

Mikko Rahikainen

Verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.12.2015

Tekijä Otsikko	Mikko Rahikainen Verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä 9.12.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Top-Sport Oy, joka myy pohjoismaisiin lajeihin urheiluvälineitä, sekä vapaa-ajan vaatteita ja kenkiä. Opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajayrityksen verkkokaupan markkinointiviestintäkeinoja. Tavoitteena oli, että yrityksen verkkokauppaan saataisiin lisää asiakkaita ja myyntiä. Suunnitelmasta pyrittiin tekemään yritykselle hyödyllinen ja auttamaan sitä uusien kanavien käyttöönotossa. Verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelmalla pyritään antamaan yleiskäsitys siitä, mitä keinoja yrityksen tulisi käyttää paremman näkyvyyden ja asiakaslähtöisyyden lisäämiseksi.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn teoreettisessa viitekehyksessä painotettiin monikanavaisuutta. Erityisesti korostettiin digitaalisten markkinointikeinojen hyödyntämistä, koska ne ovat olleet hyvin vähäisessä käytössä ja ne ovat tärkeitä verkkokauppojen markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellyn teorian perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin käyttö on pitkäjänteistä työtä, eikä sen tuloksia voida odottaa heti. Määrätietoisella tulosten mittaamisella voidaan sähköistä markkinointia kehittää edelleen. Suunnitelmassa esitellyjä markkinointikeinoja hyödyntämällä Top-Sport saa lisättyä kävijöitä verkkokauppaan ja voi siirtyä outbound-markkinoinnista tehokkaaksi inbound-markkinoinniksi.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, monikanavaisuus

Author Title	Mikko Rahikainen Marketing Communications Plan
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 9 December 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis was carried out for Top-Sport Oy (Ltd), which sells sporting goods suitable for different kinds of Nordic sports and various clothes and shoes for leisure time activities. Top-Sport's problem has been a low number of visitors to their online store. The aim of this thesis was to compose a marketing communications plan for e-commerce in order to enhance visibility, which would increase the amount of e-customers and sales. The purpose was not to establish a specific plan because the marketing budget was not included in the scope of this thesis. That's why this marketing communications plan for e-commerce provides more of a general understanding of what marketing tools should be considered for use.</p> <p>This thesis was carried out as a functional thesis, which is made in tandem with Top-Sport. In the theoretical framework, omni-channel marketing and especially digital marketing tools are highlighted. The focus of this thesis was on capitalizing on various digital marketing tools as their current usage is rather low and since they play a crucial role in e-commerce marketing.</p> <p>The theory discussed in this thesis shows that social media and search engine optimization is a long-term project, and you can't expect instant results. The marketing tools recommended in this plan will help Top-Sport increase the amount of visitors to their e-commerce and move from being an outbound-marketer to being an efficient inbound-marketer.</p>	
Keywords	e-commerce, marketing communication, marketing communications plan, social media, omni-channel marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön tyyppi ja aiheen raja	1
1.3	Käsitteet ja termit	2
2	Verkkokauppa	3
2.1	Mikä on verkkokauppa	3
2.2	Verkkokaupat Suomessa	3
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	5
3.1	Kohderyhmän määrittely	6
3.2	Budjetin määrittely	7
3.3	Markkinoinnin vuosikello ja markkinointikalenteri	7
4	Monikanavaisuus	9
4.1	Webrooming ja Showrooming	9
4.2	Outbound-markkinointi	10
4.3	Inbound-markkinointi	11
4.4	Hakukonemarkkinointi	12
4.4.1	Hakukoneoptimointi	13
4.4.2	Hakusanamainonta	14
4.5	Sosiaalisen median kanavia	16
4.5.1	Facebook	16
4.5.2	Instagram	20
4.5.3	Twitter	22
4.5.4	Blogit	24
4.5.5	YouTube	25
4.6	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	27
4.6.1	Sosiaalisen median vahvuudet	27
4.6.2	Sosiaalisen median heikkoudet	27
4.7	Sähköpostimarkkinointi	28
4.8	Mobiilimarkkinointi	30
5	Tiedon hyödyntäminen	31

5.1	Web-analytiikka	31
5.2	A/B-testaus	32
6	Tulokset ja johtopäätökset	33
7	Opinnäytetyöprosessi ja sen arviointi	35
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosikello ja markkinointikalenteri	
	Liite 2. Top-Sportin markkinointiviestintäsuunnitelma (Salainen)	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantaja Top-Sportille konkreettinen verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan lisätä kävijöiden määrää yrityksen verkkosivuilla ja verkkokaupassa. Vuoden 2014 loppupuolella avattu verkkokauppa ei ole onnistunut houkuttelemaan asiakkaita kivijalkakaupoista verkkokauppaan halutulla tavalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, minkä Top-Sportin henkilöstö voi muokata sopimaan tehokkaasti heidän yleistä markkinointisuunnitelmaansa. Suunnitelman tavoitteena on ennen kaikkea olla hyödyllinen ja suuntaantava uusien kanavien käyttöönotossa sekä julkaistavien aiheiden valinnassa. Tällä hetkellä toiminta on keskittynyt perinteisiin medioihin, eikä sosiaalista mediaa ole hyödynnetty tarpeeksi.

Top-Sport on vuonna 1975 perustettu yritys, jonka pääkonttori sijaitsee Vantaan Tammistossa. Yritys työllistää yli 200 henkilöä. Top-Sport Oy määrittelee itsensä suomalaiseksi urheilukaupaksi, jonka missiona on panostaa ammattitaitoiseen palveluun asiakasta kuunnellen ja arvostaen, etsien oikeita ratkaisuja heidän liikunnallisiin tarpeisiinsa. Koko Suomen kattava myymäläverkosto 19 myymälällään tarjoaa pohjoismaisiin lajeihin sopivia palveluita ja tuotteita, kuten urheiluvälineitä, sekä vaatteita ja kenkiä urheiluun että vapaa-aikaan. (Top-Sport 2015; Rantala 2015.)

1.2 Opinnäytetyön tyyppi ja aiheen raja

Työ on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen työ sopii konkreettiseen tuotokseen ja havaittuun tarpeeseen vastaamiseen, tässä tapauksessa tuotoksena syntyy markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn viitekehys luo perusteet tuottamalleni markkinointiviestintäsuunnitelmalle sekä johtopäätöksille.

Opinnäytetyössä keskitytään kustannustehokkaisiin tapoihin, joiden avulla kävijävirtaa voidaan kasvattaa verkkokaupassa. Top-Sportin verkkokaupan markkinointiin käytettä-

vä budjetti rajataan pois opinnäytetyöstä, eikä verkkokaupan yleiseen toimivuuteen kiinnitetä työssä huomiota. Suunnitelmassa käsiteltävät viestintäkanavat valitaan teoreettisen viitekehyksen perusteella, mitkä palvelevat parhaalla mahdollisella tavalla Top-Sportin tarpeita. Kustannustehokkaiden ratkaisuiden suunnittelu on kriittistä, jotta markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan hyödyntää nopeallakin aikavälillä, eikä toimintaa tarvitse hidastaa yllättävien kustannusten takia.

1.3 Käsitteet ja termit

Inbound-markkinointi on toisenlaista markkinointia verrattuna outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnissa keskeistä eivät ole yksittäiset kampanjat, vaan jatkuva prosessi, joka kehittyy koko ajan. Ideana ei ole suoraan myydä tuotteita kertomalla niiden hyödyistä ja ominaisuuksista, vaan tarkoituksena on olla hyödyllinen asiakkaalle ja auttaa häntä ongelman ratkaisemisessa. Tarjoamalla asiakkaan kannalta merkityksellistä sisältöä internetissä, asiakas löytää itse hänen kannaltaan mielenkiintoisen sisällön. (Aaltonen 2014.)

In-stream-mainonnalla tarkoitetaan videomainoksia, jotka näytetään netti-tv-ohjelmien yhteydessä (Mediareaktori 2014).

Keskiostos kertoo keskimääräisen euromäärän, millä verkkokaupasta ostetaan tuotteita (Hallavo 2013, 145).

Konversioprosentti. Konversio tarkoittaa ennalta määritettyä toimintoa, jonka käyttäjä toteuttaa. Yksi esimerkki konversiosta on esimerkiksi verkkokaupassa tehty ostos. Konversioprosentti saadaan laskettua jakamalla konversioiden määrä niiden klikkauksien määrällä, jotka ovat johtaneet konversioon saman ajanjakson aikana. (Google 2015f.)

Laskeutumissivu on ensimmäinen internetsivu, jolle käyttäjä ohjataan linkistä. Yrityksen etusivu on myös laskeutumissivu, mutta laskeutumissivuja käytetään yleisesti kampanjoissa, joissa on tarkoituksena saada käyttäjä suorittamaan tietty konversio. (Suojanen 2014.)

Luonnollisella hakutuloksella tarkoitetaan yrityksen sijoittumista hakukoneessa, min-
kä sijoittumiseen voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. Tällöin klikkaus ei maksa
yritykselle mitään. (Salomaa 2014, 13.)

Mobiilimainonta on mobiililaitteille kohdennettua mainontaa. Mobiilimainonnassa on
mahdollista kohdentaa mainokset tiettyyn asiakasryhmään, sijaintiin, kellonaikaan, va-
littuun älypuhelinmalliin tai tiettyyn palveluntarjoajaan. (Vilperi 2015.)

Outbound-markkinointi on kampanjanomaista markkinointia, missä yritetään herättää
ihmisten mielenkiinto yritystä kohtaan, joko tuotteiden tai brändin avulla. Outbound-
markkinoinnille on ominaista sen yksisuuntaisuus, tuotokeskeisyys ja tuloksia saadaan
nopeasti. (Aaltonen 2014.)

Verkkosyöte mahdollistaa esimerkiksi halutun blogin tilaamisen. Tällöin käyttäjä saa
ilmoituksen, kun bloginkirjoittaja on lisännyt uuden kirjoituksen, eikä hänen tarvitse itse
hakea uusimpia kirjoituksia. (Opintosektori 2014.)

2 Verkkokauppa

2.1 Mikä on verkkokauppa

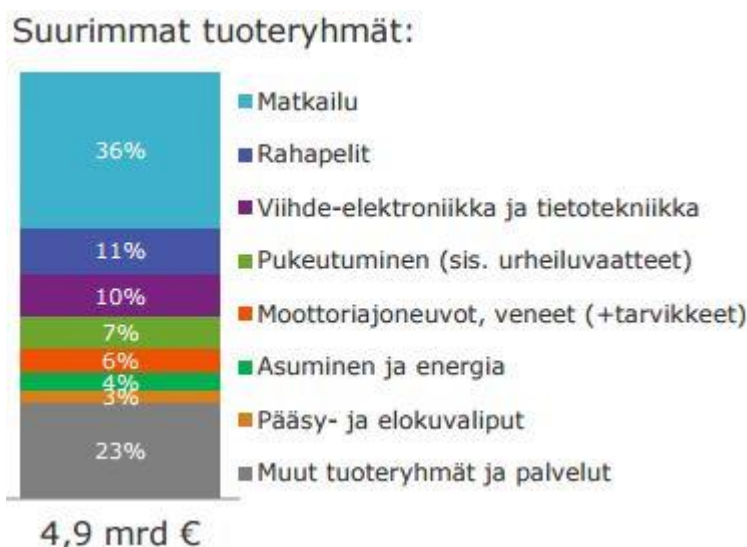
Verkkokauppa on internetissä toimiva kauppa, mikä on auki 24 tuntia vuorokaudessa ja
on ihmisten käytettävissä ympäri maailmaa. Verkkokaupalle on ominaista, että koko
ostoprosessi suoritetaan internetissä. Verkkokauppatoiminta voidaan jakaa neljään
kategoriaan: B2B (Business to Business) on yritysten välistä kaupankäyntiä, B2C (Bu-
siness to Consumer) on yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä, C2B (Consumer
to Business) on kuluttajan tarjoama palvelu yrityksille ja C2C (Consumer to Consumer)
on kuluttajien välistä kaupankäyntiä. (Arlin 2013.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään
B2C kaupankäyntiin ja sen kävijävirran lisäämiseen toimeksiantajayrityksen verkko-
kaupassa.

2.2 Verkkokaupat Suomessa

TNS Gallupin laatiman tutkimuksen mukaan lähes yhdeksän kymmenestä aktiivisesta
suomalaisesta verkko-ostajasta kokee verkkokauppaostamisen helpottavan heidän

arkeaan. Tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuoden 2014 alkupuoliskolla yhteensä 4,9 miljardilla eurolla tavaroita, palveluita ja sisältöjä verkosta, mikä on noin 4 prosenttia vähemmän, kuin edellisenä vuonna. Tämä kuitenkin selittyy sillä, että palveluja ostettiin huomattavasti aiempaa vähemmän verkosta. (TNS Gallup 2014a.)

Tilastokeskuksen mukaan vähittäiskauppa menetti vuoden 2014 alussa puoli prosenttia liikevaihdostaan verrattuna vuoden takaiseen tulokseen. Toisaalta vähittäiskauppaan kuuluva verkkokauppa on jatkanut nousuaan neljässä vuodessa jopa 30 prosenttia. Verkkokauppa onkin Suomessa jatkanut tasaista kasvuaan. Tilastokeskuksessa työskentelevä Melkas ei pidä verkkokaupan kasvavaa suosiota ohimenevänä ilmiönä, vaan hänen mukaansa verkko-ostaminen on uudenlainen elämäntapa, minkä suomalaiset ovat enenemissä määrin omaksumassa (Melkas 2014). Ylivoimaisesti suurin ja suosituin tuoteryhmä on matkailu, mihin sisältyy lento- ja muut matkaliput, hotelliyöpymiset sekä muut matkailuun liittyvät palvelut. Verkko-ostaminen on suurilta osin syrjäyttänyt matkailupalveluita myyvät kivijalkaliikkeet. Matkailun jälkeen muiden tuoteryhmien osuudet jakautuvat tasaisesti, mikä on nähtävissä kuviossa 1. (TNS Gallup 2014b.)



Kuvio 1. Suomalaisten verkkokaupassa eniten ostamat tuoteryhmät vuonna 2014 (TNS Gallup 2014b).

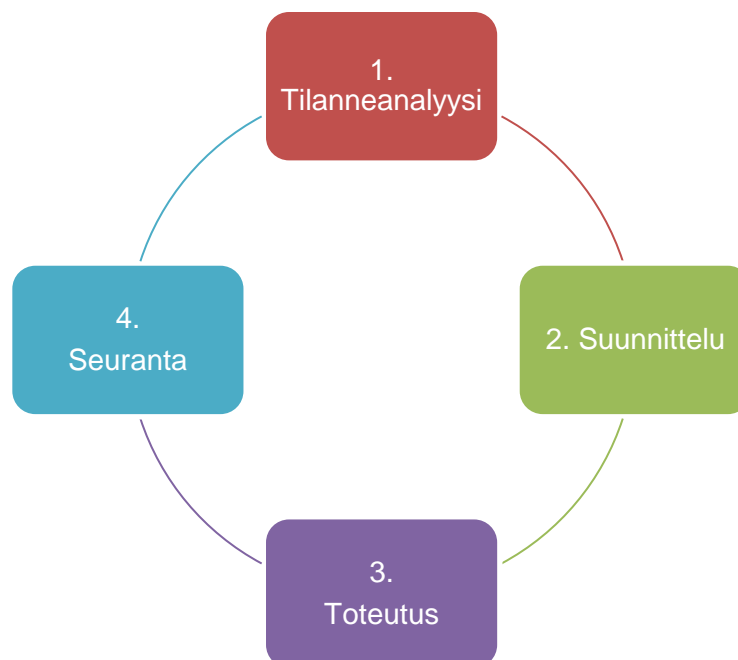
Suomalaiset verkkokaupat eivät kilpaile pelkästään muiden kotimaisten verkkokauppojen kanssa. Kaupan liiton tuottaman tutkimuksen mukaan suomalaiset haluaisivat ostaa tuotteita kotimaisista verkkokaupoista enemmän kuin ulkomailta. Tällä hetkellä yli puolet verkko-ostosten euroista jää Suomeen, mutta 44 % kaikista vähittäiskaupan ostoista päättyy ulkomaille. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vain 13 % asiakkaista kaupan kotimai-

suus on lopullinen valintakriteeri. Ylivoimaisesti tärkein valintakriteeri on hinta, jonka perusteella 80 % valitsee ostopaikkansa. (Kaupan liitto 2015.)

Yksi suurista verkkokauppojen haasteista on tuotteiden palautus. Logististen kustannusten takia verkkokauppaa on vaikea saada kannattavaksi. Verkkokaupasta ostetuista vaatteista palautetaan 30-40 prosenttia. Uudistetun EU-direktiivin myötä yritysten ei ole pakko tarjota ilmaista tuotteiden palautusoikeutta asiakkaille. Toisaalta maksulliset palautukset voivat heikentää verkkokaupan myyntiä, jolloin heräteostokset vähenevät. (Tammilehto 2014.)

3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tarjoama tehdään näkyväksi. Markkinointiviestinnän suunnittelu voi olla kampanjakohtaista, yksittäisen viestintäkeino suunnittelua tai vuosittain tapahtuvaa viestinnänsuunnittelua. Kuvio 2. kuvaa prosessin jatkuvuutta, mikä sisältää nykytilan tilanneanalyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannasta saatua tietoa käytetään uudessa tilanneanalyysissä, jotta tiedetään mitä voidaan tehdä paremmin. Näin prosessi pysyy jatkuvana. (Isohookana 2007, 91; Vuokko 2003 133.)



Kuvio 2. Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94.)

Suunnittelun ensimmäinen vaihe on yrityksen nykytilanteen tilanneanalyysi. Tilanneanalyysissä mietitään missä ollaan ja miksi siellä ollaan, mikä helpottaa markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden ja käytettävien keinojen määrittämisessä. Tilanneanalyysissä on kaksi osa-aluetta, sisäisten- ja ulkoisten tekijöiden analyysi. Sisäisten tekijöiden analyysiin kuuluu yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisten tekijöiden analyysiin kuuluu kohderyhmä, kilpailijat ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 135-137.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu ennalta määritettyihin tavoitteisiin. Suunnittelussa on tärkeää, että jokainen suunnitteluun osallistuva työntekijä tietää yrityksen kokonaistavoitteet, kuten liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet, joiden pohjalta tehdään tarkempi strateginen tavoite. Strategisia tavoitteita ovat esimerkiksi uusilla tai vanhoilla markkinoilla tunnettuuden kasvattaminen, markkinaosuuden kasvattaminen, brändin rakentaminen, myynnin aikaansaaminen ja tiedon antaminen tuotteista ja hinnoista. Valitun tavoitteen jälkeen määritetään itse strategia, eli miten tavoitteeseen päästään. (Isohookana 2007, 94-95.)

Suunnitteluvaiheessa asetettujen tavoitteiden mukaisesti voidaan laatia konkreettinen toteutussuunnitelma. Toteutusvaiheen tarkka toteutussuunnitelma sisältää pitkäaikaisia ohjeita, jossa on aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. (Isohookana 2007, 94.)

Seuranta on suunnittelukehän viimeinen vaihe, minkä avulla tiedetään päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Seurantaa helpottavat mittarit valitaan ennalta määritetyn tavoitteen perusteella. Kun suunnitelma on lopullisesti toteutettu, seurannan avulla saatuja tietoja voidaan hyödyntää seuraavassa tilanneanalyysissä, jonka jälkeen suunnittelukehä alkaa alusta. (Isohookana 2007, 94.)

3.1 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän tarkka määrittäminen on yksi perusasioista, jotta voidaan suorittaa kohderyhmälle sopivaa ja tehokasta viestintää. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan käytettävät keinot ja miten näitä hyödyntämällä saadaan kohderyhmässä syntymään vaikutuksia. Yleisesti ottaen lähtökohtana kohderyhmän valinnalle on, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinat. Segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Psykograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi elämäntyyli ja

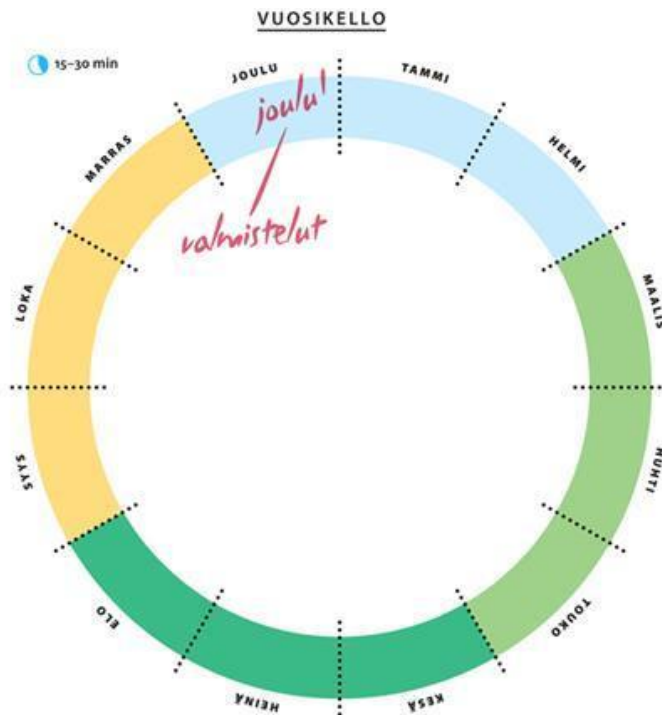
arvot. Myös ostamisen tiheys, käyttötilanteet ja yksityisille kuluttajille tai yrityksille suunnatut tuotteet tai palvelut ovat esimerkkejä erilaisista segmentoinnin kriteereistä. Näistä kriteereistä voidaan valita yksi tai useampi, joita käytetään hyväksi segmentoinnissa. (Vuokko 2003, 142-143; Isohookana 2007, 102.)

3.2 Budjetin määrittely

Budjetti on oleellinen osa markkinointiviestinnän suunnittelua, mutta se on rajattu tämän työn ulkopuolelle. Asiasta sovittiin opinnäytetyön toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa.

3.3 Markkinoinnin vuosikello ja markkinointikalenteri

Markkinoinnin vuosikello on yksinkertainen ja helppo työväline, joka auttaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja valinnassa. Vuosikelloon kerätään keskeisimmät tiedot ja esimerkiksi tärkeimmät tapahtumat, mitä noudattamalla voidaan systemaattisesti ja johdonmukaisesti toteuttaa haluttuja markkinointitoimenpiteitä. Vuosikello nimensä mukaisesti käsittää yhden kokonaisen vuoden, missä jokaisen kuukauden kohdalle on merkitty mitä tulee tapahtumaan. Kuviossa 3. on esimerkki markkinoinnin vuosikellosta, jossa jokainen kuukausi on eritelty sekä vuoden neljä kvartaalia on maalattu eri värein. Vuosikello on työkaluna parhaimmillaan, kun sitä päivitetään ja ylläpidetään usein. (Proagria 2014; LUC Matkailu 2010.)



Kuvio 3. Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta. (Proagria 2014.)

Heikkinen ja Mulari suosittelevat markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen tueksi myös markkinointikalenteria. Mitä tarkemmin markkinointikalenteri laaditaan, sitä helpompi ja nopeampi sitä on toteuttaa. Markkinointikalenteri eroaa vuosikellosta siten, että kalenteriin on merkitty kaikki yrityksen käytössä olevat markkinointikanavat. Näiden kanavien kohdalle merkitään mitä kanavaa milloinkin halutaan käyttää. Kuvion 4. markkinointikalenteri on jaettu kahden kuukauden osalta yksittäisiksi viikoiksi. Tarvittaessa kalenteri voidaan tehdä päivän tarkkuudella. (Heikkinen & Mulari 2013.)

Markkinointikalenteri

	Vko 39	Vko 40	Vko 41	Vko 42	Vko 43	Vko 44	Vko 45	Vko 46
WWW	Kekri-tuote	Syysloma-tuote		Pikkujoulu-tuote	Joulu maalla -tuote		Isänpäivä	
Blogi	Kekri - sadonkorjuun juhlaa				Joulu maalla			
FB	Kekri postaus	Arkipostaus	Arkipostaus	PJ-postaus	Joulu maalla postaus	Arkipostaus	Isänpäivä	Arkipostaus
YouTube								
Uutiskirje / S-posti	Kekri - sadonkorjuun juhlaa				Joulu maalla			
Radio								
Printti					Joulu maalla			Joulukortit
Messut								Joulu-messut
Mittaus	Uutiskirjeen lukijat				Uutiskirjeen lukijat			Kävijämäärä

Kuvio 4. Esimerkki markkinointikalenterista. (Heikkinen ja Mulari 2013.)

4 Monikanavaisuus

4.1 Webrooming ja Showrooming

Teknologia on mahdollistanut kuluttajien reaaliaikaisen hintavertailun milloin ja missä tahansa. Webrooming käsitteellä tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja etsii tuotteesta tietoa internetistä, mutta ostaa tuotteen lopulta kivijalkamyymälästä. Vaihtoehtoisesti showrooming tapahtuu päinvastaisesti, tuotteita kokeillaan myymälässä, mutta ostotapahtuma tehdään hintavertailun jälkeen internetissä. (Fallon 2014.)

Molemmilla ostokäyttäytymisillä on kuluttajan kannalta hyvät ja huonot puolensa. Kivijalkakaupassa saa henkilökohtaista palvelua, mutta verkkokaupassa hintavertailu on helpompaa ja valikoima on laajempi. Yhdysvaltalaisen Nielsenin (2014) ja Accenturen (2014) teettämien tutkimusten mukaan, mihin saatiin vastauksia 60 eri maasta, kävi ilmi, että webrooming-toimintamalli on maailmanlaajuisesti huomattavasti yleisempää.

Paras tapa hyödyntää molempia, showrooming- ja webrooming-käyttäytymismalleja, on olla jokaisessa kanavassa helposti löydettävissä. Monikanavaisuus (Omni-channel markkinointi) on kanavariippumatonta markkinointia. Digitalisoitumisen ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä yritysten kivijalkakaupat ja muut perinteiset kanavat, kuten puhelin ja sähköposti eivät enää ole ainoa paikka asiakkaiden kohtaamiseen. Asiakkaat voivat esimerkiksi sosiaalisen median kautta ottaa yhteyttä yritykseen ja tätä kautta antaa palautetta ja vaatia palvelua. Asiakaslähtöisyyden kannalta on tärkeää tarjota ainutlaatuinen palvelukokemus kivijalkakaupan lisäksi jokaisessa mahdollisessa kanavassa, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. (Takala 2015; El Chami 2014.)

4.2 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointia on nykypäivänä kaikkialla. Ihminen altistuu päivän aikana tuhansille erilaisille ärsykeille ja mainoksille (Halligan 2010). Outbound-markkinointi perustuu niin sanotusti markkinoinnin vanhaan käsitykseen, missä ihminen keskeytetään ja ”pakotetaan” näkemään tai kuulemaan yksisuuntaista markkinointia. (Juslén 2009a, 131.) Juslén (2009a, 131-132) luettelee outbound-markkinoinnin tärkeimmiksi välineiksi sanomalehti- ja aikakauslehtimainonnan, televisio- ja radiomainonnan, ulkomainonnan, messut ja näyttelyt, internet-mainonnan, puhelinmyynnin sekä sähköpostimarkkinoinnin.

Outbound-markkinointi on usein tuotokeskeistä. Onnistunut outbound-markkinointi on tehokas tapa herättää kuluttajan mielenkiinto. Parhaassa tapauksessa kuluttaja etsii lisätietoa internetistä tai kivijalkamyymälästä ja päätyy tekemään ostopäätöksen. Tämän takia outbound-markkinoinnin avulla voidaan kehittää lyhyen tähtäimen suunnitelmia, minkä tulokset saadaan heti. (Aaltonen 2014.) Ei siis voida väittää, että outbound-markkinointi kannattaisi jättää kokonaan pois markkinoinnista. Yrityksen pitää kuitenkin olla helposti löydettävissä myös internetissä, jotta kilpailijan tarjonta ei nouse ensimmäisenä esille, kun etsitään tarkempaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Hallavo 2013, 26.)

Outbound-markkinointi luokitellaan vanhaksi markkinointitavaksi, koska se on yksisuuntaista ja kohderyhmään kuuluva henkilö ”pakotetaan” vastaanottamaan markkinointiviesti. Viestejä on vaikea kohdistaa näkymään vain tietylle kohderyhmälle. Tyypillisimpiä outbound-markkinoinnin esimerkkejä ovat kirkkaana hohtavat mainostaulut bussipysäkeillä, sähköpostimarkkinoinnin mainoskirjeet, mainokset tv-ohjelman yhtey-

dessä ja puhelinmyyjät. Ihmisillä on nykypäivänä monia tapoja kiertää pakotettu mainonta. Yritysten lähettämät uutiskirjeet voi lisätä roskapostilistalle, tv-ohjelmat voi tallentaa digiboksille mainosten välttämiseksi, puhelinmyynnin voi kieltää erilaisten kielto-listojen avulla. Myös kaikki ilmaiset lehdet ja aikakauslehdet on helppo kieltää. (Juslén 2009a, 132; Blakeman 2014, 61.)

Outbound-markkinoinnin teho on laskussa. Lisäksi yritysten on vaikea saada oma mainosviestinsä erottumaan massasta. (Juslén 2009a, 133; Hallavo 2013, 25.) Teknologia on myös tehnyt suuren muutoksen kuluttajan käyttäytymisessä. Perinteiset kanavat kuten sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat menettäneet arvoaan, koska 70 prosenttia suomalaisista selaa puhelimiaan ja etsii uusimmat ja päivitettyt uutiset puhelimestaan. (Valkila 2015, 30-31.) Tätä asiaa puoltaa myös TNS Gallupin tekemä tutkimus, minkä mukaan mainonnan painopiste on siirtymässä erityisesti mobiili- ja in-stream mainon-naksi. Sähköisen mainonnan mediaosuus koko mediamainonnan määrästä oli vuonna 2014 50,2 %. Painetun median osuus oli 46,1 %, joka laski 9,2 % rahallisessa panos-tuksessa. (TNS Gallup 2015.) Mobiililaitteiden kasvanut suosio on pakottanut yrityksiä lisäämään digitaalisen aspektin myös perinteisiin medioihin. Esimerkiksi QR-koodit ovat lisääntyneet merkittävästi painetussa mediassa ja ulkomainonnassa, jotta perin-teisestä mediasta saadaan tehtyä myös vuorovaikutteisempi. (Blakeman 2014, 62.)

4.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on päinvastaista markkinointia verrattuna outbound-markkinointiin. Siinä kuluttajaa ei ”pakoteta” vastaanottamaan markkinointiviestiä, vaan pyritään siihen, että kuluttaja itse löytää yrityksen internetistä hankkiessaan taustatie-toa tukemaan ostopäätöstä. (Juslén 2009a, 133.)

Yrityksen kotisivuilla julkaistu sisältö
Asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut
Blogit, wikit ja keskustelufoorumit
Internetissä julkaistavat tiedotteet
Sosiaalinen media
Hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi
Tilattava sisältö verkkosyötteenä ja/tai sähköpostijakeluna
Internetissä leviävät ilmiöt

Kuvio 5. Inbound-markkinoinnin tärkeimmät välineet. (Juslén 2009a, 133-134.)

Kuviossa 5. eriteltyt välineet ovat avainasemassa, kun puhutaan inbound-markkinoinnista. Tämä markkinoinnin ajattelumalli on vaihtanut markkinoijan roolin markkinoijakeskeisestä viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. Ideana on olla asiakkaan löydettävissä, kun he etsivät ratkaisua ongelmiinsa. Tähän päästään esimerkiksi tarjoamalla kotisivuilla hyödyllistä sekä ajankohtaista tietoa, joka nostaa yrityksen korkealle luonnollisissa hakutuloksissa. Löydettävyyttä on syytä parantaa myös sosiaalisen median palveluissa ja hakukoneoptimoinnilla. (Juslén 2009a, 134-135.) Kohdeyrityksen tapauksessa olisi suositeltavaa kirjoittaa samanlaisia vinkkejä kotisivuille, mitä myyjätkin kertoisivat kuluttajalle kivijalkakaupassa. Tällä tavalla pystyttäisiin karsimaan turhia palautuksia, mitkä johtuvat väärästä koosta tai voitaisiin vaihtoehtoisesti vahvistaa epäröivän kuluttajan ostopäätös.

Inbound-markkinoinnissa viestin sisältöä ei tarvitse puristaa lyhyeen tv-mainokseen, muutamaan tekstiriviin tai kuvaan. Ideana on tarjota kuluttajalle toimintaan kannustavaa ja ongelman ratkaisevaa sisältöä esimerkiksi blogissa tai omalla YouTube-kanavalla. Parhaassa tapauksessa kuluttaja kokee julkaistun tiedon hyödylliseksi ja jakaa tiedon myös muille. (Juslén 2009a, 136; Juslén 2009b.)

4.4 Hakukonemarkkinointi

Internetissä olevat hakukoneet ovat syrjäyttäneet lähes kaikki yrityshakemistot, tietosanakirjat ja keittokirjat. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi tuotteelle tai palvelulle rakennetaan näkyvyyttä hakukoneessa. Hakukonemarkkinoinnin ideana on olla ihmisten löydettävissä juuri silloin, kun he etsivät ja tarvitsevat tietoa. (Salomaa 2014, 5; Juslén 2011, 142.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri osa-alueeseen, ilmaiseen hakukoneoptimointiin ja maksulliseen hakusanamainontaan. Nämä kaksi toimivat parhaimmillaan tukien toisiaan. Hakusanamainonnan avulla yritys on helppo tehdä tunnetuksi nopealakin aikataululla. Tällöin maksetaan jokaisesta kävijästä, joka on tullut yrityksen sivuille mainoksen kautta. Hakukoneoptimointi on parhaassa tapauksessa ilmaista, mutta myös sen voi ulkoistaa. Hakukoneoptimoinnissa kävijät eivät maksa mitään, mutta kävijöitä ei saada yhtä nopeasti, kuin hakusanamainonnassa. (Yrittäjät 2014.)

4.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoimalla yrityksen kotisivut, luonnolliset hakutulokset lisääntyvät, joten kävijöitä saadaan kotisivuille ilman kustannuksia. Luonnollisiin hakutuloksiin voi vaikuttaa lisäämällä kotisivuille sisältöä. Mitä tarkemmin pystyy lisäämään sisältöä, joka on kohderyhmän mieleen, sitä paremmin yritys löytyy hakukoneista. Toinen tapa vaikuttaa luonnollisiin hakutuloksiin on sivuston rakenne, jotta hakukoneet löytävät haetun sisällön helposti. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä, eikä sitä pitäisi tehdä kampanjomaisena työnä, kuten hakusanamainontaa. Hakukoneoptimoinnin myötä parantunut luonnollinen näkyvyys ei katoa budjetin loppumisen jälkeen kuten hakusanamainonnassa, mikä tekee siitä kustannustehokasta. (Juslén 2011, 143-145.)

Jotta yritys hyötyy hakukonemarkkinoinnista tehokkaasti, tulee tuntea kohderyhmä ja heidän ongelmat. Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä, sitä paremmin voi asettaa heidän asemaansa ja miettiä, millä avainsanoilla he hakevat tietoa internetistä. Avainsanoilla tarkoitetaan niitä sanoja ja sanayhdistelmiä, joilla ihmiset etsivät tietoa. Avainsanat voivat olla yksittäisiä sanoja tai lyhyitä lauseita, jotka vastaavat ihmisten hakusanoja. Oikeiden avainsanojen ympärille rakennettu sisältö yrityksen kotisivuilla nostaa sen korkealle luonnollisissa hakutuloksissa, minkä takia hakukoneoptimoinnin tärkeimpänä työvälineenä pidetään avainsanojen pohjalta tuotettua sisältöä. Avainsanoja kannattaa lisätä mahdollisimman paljon kuvateksteihin ja alaotsikoihin, pitäen sivusto kuitenkin helppolukuisena ja ammattimaisena. (Juslén 2011, 151-152; Juslén 2009a, 187.)

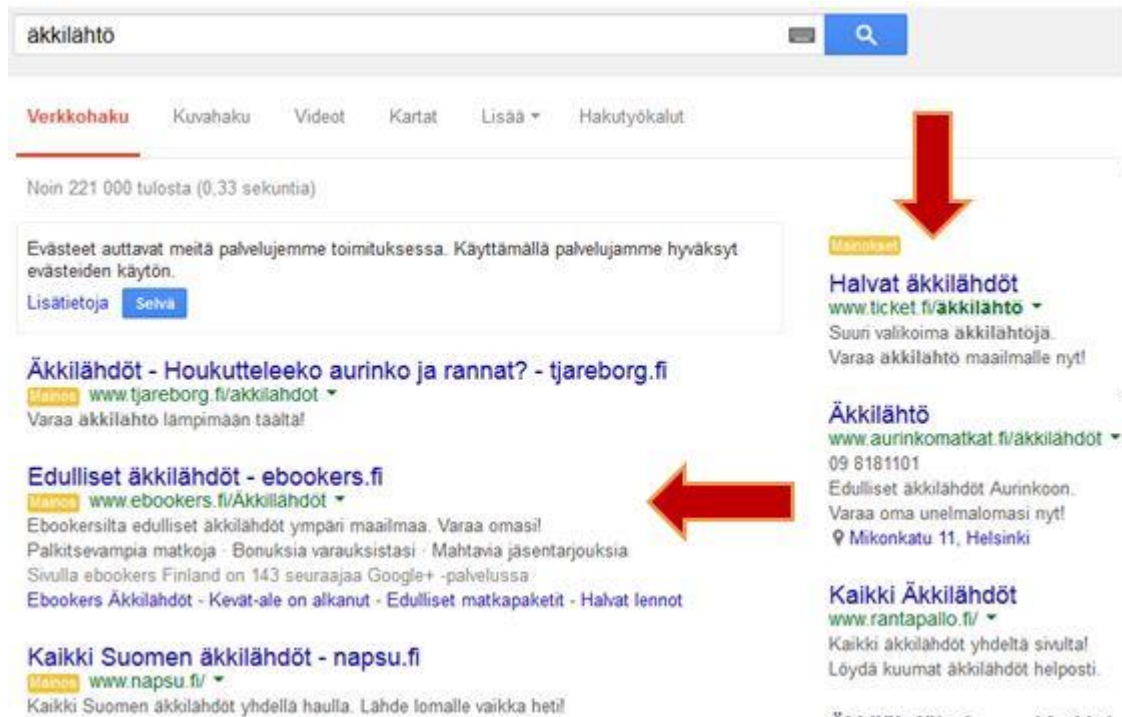
Hakukoneet määrittelevät avainsanojen lisäksi pitkälti sivun näkyvyyttä linkkien määrän perusteella. Yrityksen kotisivulle johtavat linkit eri nettisivuilta vaikuttavat keskeisesti hakukonenäkyvyyteen. Linkkiä jakavan sivuston tulee olla arvostettu ja kävijävirtaa pitää olla riittävästi, jotta hakukoneet huomioivat jaetut linkit. Sivuston sisäisten linkkien

käyttäminen parantaa erityisesti käytettävyyttä, mutta myös hakukonenäkyvyyttä. Tekemällä avainsanasta tai niiden yhdistelmästä linkin, voidaan käyttäjä ohjata aihetta sivuavalle sivulle tai pyrkiä tekemään lisämyyntiä. (Juslén 2009a, 189-190.)

Sivujen otsikot ovat myös tärkeässä roolissa hakukoneoptimoinnissa. Hyvin valittu otsikko lukee hakutulosten linkeissä ja kertoo käyttäjälle, mitä sivusto sisältää. Sivun otsikko on myös yksi tärkeimmistä tekijöistä hakukoneroboteille, kun ne vertaavat käytettyjä avainsanoja hakutuloksiin. Avainsanoja on hyvä upottaa otsikoiden mukaan ja tekstin sekaan. Googlen hakukoneessa otsikon merkkien yhteispituus, mukaan lukien välilyönnit, tulisi olla 64 merkkiä. Yli 66 merkkisissä otsikoissa Google katkaisee otsikon viimeiseen kokonaiseen sanaan, mikä voi jättää tärkeää tietoa näkymättä. (Juslén 2009a, 185-187.)

4.4.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta, tuttavallisemmin AdWords-mainonta on Googlen maksullinen mainostusohjelma internetissä, minkä avulla voi mainostaa yritystä, tehostaa tuotteiden ja palveluiden myyntiä, tehdä yritys tunnetuksi ja hankkia lisää kävijöitä verkkosivustolle. Ideana on olla ihmisten löydettävissä, kun he etsivät tietoa ja AdWordsin avulla tehostaa löydettävyyttä. Mainoksen näkyvyyttä voi säädellä myös maantieteellisesti, mikäli haluaa mainoksen näkyvän pelkästään tietyssä kaupungissa tai kaupunginosassa. (Google 2015b.)



Kuvio 6. Yritysten määrittämät AdWords-mainokset näkyvät ennen luonnollisia hakutuloksia hakusivuston yläreunassa sekä oikeassa reunassa. (Salomaa 2014, 16.)

Hakusanamainonnan avulla voi määrittää avainsanoja, joilla ihmiset todennäköisesti tulevat etsimään tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Google 2015c). Kuviossa 6 on haettu äkkilähtöjä, minkä seurauksena löytyi useita maksettuja mainoksia ennen luonnollisia hakutuloksia, joissa esiintyy sana äkkilähtö. Google (2015c.) suosittelee avainsanojen määräksi 2-3 sanaa. Tällä tavalla avainsanat eivät ole liian tarkkoja, joka rajaisi hakutuloksia liiaksi pois.

Vaihtoehtoisesti negatiivisilla avainsanoilla voidaan rajata sanoja pois, joiden ei haluta tulevan liitetyksi yrityksen mainokseen. Esimerkiksi naisten kevättakki-mainoksessa voidaan käyttää negatiivisina avainsanoina: mies, miesten, syystakki, talvitakki ja miesten takki. Negatiivisilla avainsanoilla voidaan kohdentaa mainos näkymään vain valitulle kohdeyleisölle, minkä avulla ei joudu maksamaan turhista klikkauksista. (Google 2015c.)

Google AdWordsin käyttämiseen investoitu raha on sikäli riskitöntä, koska kuukausittain käytettävä rahamäärä on itse päätettävissä, eikä se tule ylittymään (Google 2015a). Google tarjoaa kolmea pääkategoriaa mainostamiselle, joiden hinnoittelu eroaa toisistaan: klikkausten määrä, näyttökertojen määrä ja tulos (Google 2015e). Juslén

(2009a, 244) toteaa, että tutkimusten mukaan, luonnollisia hakutuloksia klikataan useammin kuin maksettuja linkkejä. Valtaosa hakukoneiden käyttäjistä käyttää harvoin maksettuja linkkejä.

Kun tavoitteena on saada lisää kävijöitä omalle verkkosivulle, kannattaa käyttää yksittäisiä klikkauksia. Tällöin hinta määräytyy jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Vaihtoehtona on käyttää automatisoitua hintatarjousta, jolloin määritetään päiväbudjetti ja AdWords hoitaa mahdollisimman paljon klikkauksia säätämällä ennalta määritettyä hintatarjousta. Vaihtoehtoisesti voi hallita hintatarjouksia manuaalisesti, jolloin itse määritetään hintatarjoukset tärkeimmille klikkauksille. (Google 2015e.)

Kun valitaan näyttökertojen määrä, tavoitteena on saada yrityksen nimi ja logo nähdynsi suurelle ihmismäärälle. Tällöin mainoskampanja on kohdistettu siten, että ei makseta yksittäisistä klikkauksista, vaan jokaisesta 1 000 näyttökerrasta. Hintatarjoukset määritetään mainosryhmätasolla tai manuaalisesti, jolloin käytetään samaa tapaa kuin yksittäisissä klikkauksissa. (Google 2015e.)

Tulos on pääkategorioista selkeästi kehittynein, minkä takia sitä suositellaan vain koneille AdWords-käyttäjille. Tulos tarkoittaa sitä, että suoritetaan ennalta määritetty toiminto yrityksen kotisivuilla. Toiminto voi olla myyntitapahtuma, uutiskirjeen tilaus tai jokin muu toiminto. Tulostoiminnon käyttäminen edellyttää tulosseuranta-työkalua, jonka avulla voi mitata miten klikkaukset johtavat toiminnan suorittamiseen, kuten myyntiin tai uutiskirjeen tilaamiseen. Tulos toiminnossa maksetaan jokaisesta klikkauksesta, mutta AdWords asettaa hintatarjousmenetelmän automaattisesti, jotta tuloksia saadaan mahdollisimman paljon. (Google 2015e.)

4.5 Sosiaalisen median kanavia

4.5.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti yli miljardi aktiivista käyttäjää. Facebookiin liittyminen on maksutonta ja siellä on mahdollista pitää yhteyttä ystäviin, jakaa kuvia ja videoita sekä liittyä erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin. Päivittäin Facebookia käyttää 890 miljoonaa käyttäjää, joista keskimäärin 745

miljoonaa käyttää Facebookin mobiilisovellusta. (Facebook 2015.) Suomessa Facebook on kolmanneksi suosituin verkkosivusto (Alexa 2015).

Facebook on jo usean vuoden ajan ollut selkeästi suosituin sosiaalisen median sivusto, mutta sen käyttäjämäärän kasvu on hidastunut. Huomionarvoista on eri-ikäisten käyttäjien jakaantuminen eri sosiaalisen median palveluihin. Pew Research Centerin suorittaman tutkimuksen mukaan Facebookin suosio on lisääntymässä erityisesti vanhempien ihmisten keskuudessa. (Duggan & Ellison & Lampe & Lenhart & Madden 2015.) Global Web Index tutkimus julkaisi tutkimuksen, minkä mukaan Facebook olisi menettänyt kolmasosan nuorista käyttäjistään Yhdysvalloissa (Holmes 2014).

Facebookin käyttäminen on tiettyyn pisteeseen asti ilmaista. Monet yritykset ovat Facebookissa sen helppouden takia, koska se on hyvä tapa muodostaa keskustelua ihmisten kanssa ja kasvattaa markkinointirekisteriä keräämällä yhteystietoja jaettavan sisällön yhteydessä. Tuotteiden mainostaminen, palautteen saanti ja erilaisten kampanjoiden järjestäminen on myös helppoa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suurin osa yrityksen seuraajista eli tykkääjistä on myös asiakkaita, jotka käyttävät mahdolliset tarjoukset ja edut, mitkä ovat nähneet yrityksen Facebook-sivuilla. Tykkääjät eivät kuitenkaan ole yksinään tarjousten ja etujen perässä, vaan sivuille pitää tuottaa mielenkiintoista ja asiakkaiden kannalta oleellista tietoa. Suurin syy yrityksen seuraamisen lopettamiselle on julkaisujen yksitoikkoisuus, mielenkiinnottomuus ja pitkäveiteisyys. (Blakeman 2014, 136; Juslén 2013a, 28-29.)

Vuorovaikutteisuuden tärkeys korostuu etenkin Facebookissa tapahtuvassa markkinoinnissa. Tämän puolesta puhuu jo se fakta, että kyseisessä palvelussa ihmisten etusivujen tilapäivitysten näkyvyys perustuu Facebookin EdgeRank-algoritmiin, johon vaikuttaa nimenomaan se, kuinka paljon vuorovaikutusta he ovat saaneet. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, kun tykätään kommentoidaan ja jaetaan päivityksiä. On tärkeää ymmärtää kuinka oikeanlaista vuorovaikutusta saadaan syntymään. Facebookin EdgeRank-algoritmi nimittäin poistaa ensimmäisenä sellaiset julkaisut seuraajien uutisvirrasta, joilla ei ole tykkäyksiä, kommentteja eikä niitä jaeta eteenpäin. Vastaavasti paljon tykkäysten, kommenttien ja jakoja saaneiden julkaisujen näkyvyys paranee uutisvirrassa. (Juslén 2013a, 31, 36.) Tilapäivityksillä voidaan pyrkiä osallistamaan seuraajia keskusteluun ja yrityksen toiminnan kehittämiseen. Jatkuvan ja vuorovaikutteisen keskustelun tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa, ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja ennakoida tarpeita. (Hallavo 2013, 39.)

Facebookissa on mahdollista käyttää myös maksullista mainontaa. Juslén (2013a, 33-34.) määrittelee Facebook-mainonnan tärkeimmiksi osa-alueiksi Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamisen, myyntiliidien keräämisen, markkinointirekisterin kasvattamisen tarjoamalla ilmaisia sisältötarjouksia, mitkä voi lunastaa yhteystietojen luovuttamisen ohessa, sekä kävijämäärän kasvattaminen Facebook-sivun ulkopuolella esimerkiksi kotisivuilla tai verkkokaupassa. Yksi Facebook-markkinoinnin parhaista puolista on mahdollisuus kohdentaa mainonta tarkasti yrityksen omalle kohderyhmälle (Lah-
tinen 2015b).

Facebookissa suoritettussa mainonnassa eroavaisuudet ovat suuret verrattuna niin sanottuun tavalliseen mainontaan. Mainokset ja kampanjat voidaan luoda itse ilman ulkopuolisen apua, mutta sen voi myös ulkoistaa. Lisäksi mainontaa ei ole sidottu tiettyyn median ennalta määrittämään aikaan, eikä mainoshinnoilla ole valmiita hinnastoja, koska mainoksen lopullinen hinta määräytyy reaaliaikaisen markkinapaikan kysynnän ja tarjonnan pohjalta. Lopulliseen hintaan vaikuttaa myös muiden mainostajien määrä, jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää ja heidän tekemänsä hintatarjoukset. Ennalta asetettu hintatarjous on maksimi, jonka yritys on valmis maksamaan mainoksesta. Tällöin lopullinen hinta ei koskaan nouse korkeammaksi, kuin miksi se on määritelty. (Juslén 2013a, 45-48.)

Facebook-sivu itsessään on varsin muuntautumiskyvytön alusta markkinoida. Tähän erilaiset laskeutumissivut tuovat hyvän lisän. Laskeutumissivut ovat tietynlaisia sovel-
luksia, joilla voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisia kampanjoita, tarjouksia, kilpailuja ja tapahtumia. Laskeutumissivujen luontiin on työkaluja sekä Facebookilla itsellään, että myös muilla toimijoilla. Yksinkertaisimmillaan siis luodaan esimerkiksi kilpailua varten laskeutumissivu, jossa käyttäjä voi osallistua arvontaan syöttämällä omat tietonsa kaa-
vakkeeseen. Näin saadaan arvonnän varjolla kerätyksi yhteystietoja jatkomarkkinointia varten. Toisaalta voidaan luoda vaikka tarjousta varten laskeutumissivu, jota klikkaa-
malla käyttäjä tykkää yrityksen Facebook-sivusta ja toisaalta itse lunastaa tarjouksen. (Juslén 2013a, 32-34.)



Kuvio 7. Tapoja saada lisää Facebook-jakoja. (mukaillen Smith 2013.)

Kuviossa 7. on esitelty kahdeksan erilaista tapaa, joiden avulla yrityksen on mahdollista saada lisää julkaisujen jakojen määrää ja tätä kautta lisätä seuraajien määrää. Facebook päivitysten merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, että seuraajille tarjotaan sisältöä, mistä on heille konkreettisesti jotain hyötyä. Smithin (2013.) mukaan viisi kertaa viikossa julkaistavat päivitykset on sopiva määrä, jotta julkaisut ilmestyvät tarpeeksi usein seuraajien aikajanelle. Julkaisujen ajoittaminen selviää vain kokeilemalla, milloin haluttu kohderyhmä on Facebookissa aktiivisimmillaan tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla julkaisuja eniten. Upeiden kuvien julkaiseminen jatkuvasti on haastavaa. Tästä syystä kannattaa vaihdella julkaisuissa myös videoita ja tekstiä. (Smith 2013.) Pelkän tekstin julkaisemisessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon se, että tekstistä ei tule liian pitkä. Lukijoita sitouttavat 66 % paremmin sellaiset julkaisut, joissa on 80 merkkiä tai vähemmän (Lee 2014). Kausittaisilla julkaisuilla voidaan ottaa kantaa esimerkiksi säätiloihin ja lomasesonkeihin ja tätä kautta kehottaa seuraajia tutustumaan verkkokauppaan, sekä uusiin tuotteisiin tai palveluihin (Smith 2013).

4.5.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama yhtiö ja nämä kaksi toimivatkin hyvin vahvasti yhdessä. Instagram on maksuton sosiaalisen median kuvanjakopalvelu, missä seuraajille voidaan ladata kuvia ja lyhyitä videoita. Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 68 % on naisia. (Instagram 2015; Lahtinen 2014.) Instagramin käyttäjät ovat yksi aktiivisimmista sosiaalisen median joukoista tällä hetkellä (Instagram-markkinointi Suomessa 2014).

Kurio Oy, sekä suuri joukko alan johtavia asiantuntijoita laativat vuosittain yhdessä tutkimuksen, jonka pohjalta luodaan näkemystä siitä, millainen on sosiaalisen median kenttä seuraavana vuonna. Moni tutkimukseen osallistunut nosti esille, että erityisesti nuori kohderyhmä on siirtynyt Facebookista Instagramiin. Yksittäisiä tutkimuksessa mainittuja syitä tälle olivat nuorten omien vanhempien siirtyminen Facebookiin, sekä kaupallisen sisällön määrä Facebookin uutisvirrassa. (Some-markkinoinnin trendit 2014; Chowdhry 2014.) 15 - 24-vuotiaista 40 prosenttia käyttää Instagramia (Talous-elämä 2015). Yritykset ja aikuiset ovat kuitenkin koko ajan enemmän aktivoitumassa ja myös siirtämässä toimintaansa Instagramiin. Instagramia pidetään yhtenä vähiten hyödynnetystä sosiaalisen median kanavista, jonka käyttö tulee lisääntymään tulevinä vuosina. (Instagram-markkinointi Suomessa 2014; Some-markkinoinnin trendit 2015.)

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” -sananlaskua on hyvä käyttää Instagramin yhteydessä. Kuvien ja videoiden yhteydessä voi kirjoittaa lyhyen kuvauksen julkaisusta, mutta se ei ole pakollista. Hashtageilla eli #-merkillä voi määrittää julkaistun median liittymään tiettyyn aiheeseen. Instagramin avulla on helppo luoda kampanjoita tai kilpailuja, joissa esimerkiksi kehoitetaan seuraajia jakamaan tuottamaansa kuvamateriaalia ja lisäämällä siihen yrityksen keksimä oma #hashtag. Tällä tavalla pystytään kartuttamaan kuvien määrää entisestään. Käyttäjät voivat katsoa muiden kuvia, joissa on sama hashtag ja yrityksen on helppo seurata julkaisuja ja niiden määrää. Esimerkiksi keksimällä täysin uuden hashtagin ja liittämällä sen jonkin Instagram-kilpailun yhteyteen, voidaan helposti määrittää kilpailulle voittaja ja käyttäjien profiileja tutkimalla voi vastaisuudessa tuottaa heidän mielenkiintoihin perustuvaa sisältöä. Kehottamalla käyttäjiä käyttämään yrityksen omaa nimeä hashtaginä, edesautetaan yrityksen näkyvyyttä myös seuraajien toimesta. (Milbrath 2013.) Kuvia on myös helppo jakaa muihin kanaviin kuten Facebookiin.

Instagram, kuten kaikki muutkin sosiaalisen median kanavat vaativat paljon työtä. Yksi suurista haasteista Instagramissa markkinoiville yrityksille on aktiivisuus ja jatkuva mielenkiintoisen sisällön luominen, sillä tutkimusten mukaan seuraajien määrät korreloivat paljon käyttäjien jakamien kuvien määrän kanssa. (Instagram-markkinointi Suomessa 2014.) Parhaassa tapauksessa joku yrityksen omista työntekijöistä on innokas kuvaaja tai Instagramin käyttäjä, kenellä riittää intoa kuvien lisäämiseen. Lisäksi on mahdollista ulkoistaa median tuottaminen tekemällä esimerkiksi yhteistyötä tai sponsorointitoimintaa. (Instagram-markkinointi 2014.)



Kuvio 8. Huomionarvoisia asioita Instagramissa markkinoidessa. (mukaillen Milbrath 2013.)

Päivittäinen tuotteiden ja tarjousten tyrkyttäminen ei ole suotavaa, vaan yrityksen tulisi sitouttaa potentiaaliset asiakkaat seuraamaan yritystä. Ainutlaatuisten tarjousten markkinointi ja myynninedistäminen on yksinkertaista ja helppoa, mutta toiminta ei saisi perustua pelkästään näiden varaan. Kuviossa 8. on kerätty kuusi ohjetta, joiden avulla yritys voi luoda omasta Instagram-tilistään mielenkiintoisen ja seuraamisen arvoisen. Yrityksen on hyvä myös itse osallistua seuraamiseen, kommentoimiseen ja tykkäämiseen. Omiin seuraajiin tutustuminen tarkoittaa potentiaaliseen asiakkaaseen tutustumista. Tutustumalla muiden käyttäjien kuten kilpailijoiden, seuraajien ja tunnettujen brändien julkaisemiin kuviin, saa käsityksen minkälaisesta sisällöstä kohderyhmä pitää

ja tätä kautta voi alkaa rakentamaan omaa teemaa. Pelkkien tuotekuvien julkaisemista ei kuitenkaan voida pitää tehokkaana teemana. Julkaisujen määräksi yksi tai kaksi päivässä on riittävä. Tätä suuremmat julkaisumäärät voivat tuntua liialta tyrkyttämiseltä. (Lahtinen 2014; Milbrath 2013.)

Instagram aloitti viime vuonna mainonnan testaamisen Yhdysvalloissa. Mainonta Instagramissa on kuitenkin vielä tänäkin päivänä rajattu vain muutamaan maahan. Suomessa ei ole vielä mahdollista mainostaa Instagramissa. Mainokset tulevat todennäköisesti sijoittumaan uutisvirran joukkoon, samalla tavalla kuin Facebookissa. (Valtari 2015.)

4.5.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median mikroblogipalvelu, missä ihmiset voivat lähettää maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä, eli tviittejä. Tviitit voivat tekstin lisäksi sisältää kuvia tai lyhyitä videoita. Twitterin käyttö on maksutonta ja sitä on mahdollista käyttää matkapuhelimeen asennettavalla sovelluksella tai internetin välityksellä. Käyttäjiä Twitterillä on maailmanlaajuisesti 288 miljoonaa, joista 77 % on Yhdysvaltojen ulkopuolella. Twitterin käyttäjät lähettävät tviittejä päivittäin yli 500 miljoonaa kappaletta. (Twitter 2015b.) Suomessa Twitterin suosio on kokoajan kasvamassa, mutta suurta ryntäystä ei ole nähty. Aktiivisimpia tviittajia ovat poliitikot ja urheilijat, joilla on myös eniten seuraajia. (Saarikoski 2013.)

Blakeman (2014, 142) erittelee viideksi yleisimmäksi syyksi yrityksen seuraamiselle Twitterissä:

1. Saa ensimmäisenä tietää, kun uusia tuotteita tulee myyntiin.
2. Tietää mitä yrityksessä tapahtuu.
3. Säästää rahaa tarjousten tai mainosten avulla.
4. Saa ensimmäisenä tietää tulevista alennusmyynneistä.
5. Ilmaislahjat ja ota kaksi, maksa yksi -tyyliset tarjoukset.

Twitterissä, kuten kaikessa sosiaaliseen mediaan liittyvässä, tärkeintä on seuraajat joille sisältöä tuotetaan. Seuraajien kerääminen kannattaa aloittaa seuraamalla yrityksiä ja henkilöitä, joiden haluaisit seuraavan sinua. Esimerkiksi urheilukaupan kannattaisi seurata brändejä joita heillä on myynnissä ja eri lajien urheilijoita. Seuraajien määrää

saa lisättyä kuitenkin kaikista helpoiten tarjoamalla ihmisille kiinnostavaa sisältöä, mikä antaa syyn seuraamiselle. (Pressault 2014.)

Sisältö ei saisi perustua myöskään Twitterissä suoraanaiseen tuotteiden myymiseen ja esittelyyn. Vuonna 2015 toteutetun kyselytutkimuksen mukaan, suurin syy seuraamisen lopettamiselle on yrityksen liiallinen itsensä mainostaminen ja mielenkiinnoton sisältö. Vastaajista 45 % oli tätä mieltä. Julkaistavan sisällön tylsyys ja itseään toistava nousi myös esille. Moni vastaajista lopetti yrityksen seuraamisen myös, jos sisältöä julkaistiin yli kuusi kertaa päivässä. Kyselyn mukaan 1-2 päivitystä päivässä on tarpeeksi. (Lehr 2015.)

Ihmiset olettavat, että sosiaalisessa mediassa oleva yritys tuottaa laadukasta sisältöä tarpeeksi usein. Aktiivisesti sosiaalista mediaa käytettäessä voidaan välttää yksi suurista syistä seuraamisen lopettamiselle, automaattisten ja ennalta laadittujen viestien käyttäminen. 30 % vastaajista kertoi lopettavansa yrityksen seuraamisen saadessaan automatisoidun viestin esittämänsä kysymykseen. (Lehr 2015.)

Retweet eli uudelleentviittaus tarkoittaa jonkun toisen käyttäjän julkaisemaa sisältöä, mikä julkaistaan omalla sivulla uudestaan. Uudelleentviittaus on hyvä tapa näyttää muille käyttäjille, että yritys on kiinnostunut myös heidän julkaisemistaan sisällöistä. (Pressault 2014.)

Twitterin yksi suurista vahvuuksista on sen yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Tämä tosin rajoittaa yritysten markkinointimahdollisuuksia Twitterissä. Yritysten kannattaakin miettiä, käyttäisikö Twitteriä enemmän työkaluna muiden käyttäjien ja mahdollisten asiakkaiden kanssa viestimiseen. Tästä hyvä esimerkki on tulevasta kampanjasta tiedottaminen tai asiakaspalautteisiin vastaaminen. Asiakkaat ovat enenemissä määrin sosiaalisessa mediassa, joten myös asiakaspalvelun toimintaa siellä tulee harkita. Asiakaspalvelukanavana Twitter vahvistaisi yrityksen monikanavaisuutta tarjoten helpon ja nopean tavan tavoittaa yritys. Ihmisistä kolmannes ottaa yritykseen mieluummin yhteyttä sosiaalisen median kautta, kuin puhelimitse. Asiakkaiden kysymyksiin annetut vastaukset palvelevat myös muita asiakkaita. (Blakeman 2014, 142; Pressault 2014; NM Incite 2013.)

Twitterissä on mahdollista mainostaa monella eri tavalla. Mainoksien avulla voidaan pyrkiä lisäämään seuraajien määrää, ohjata käyttäjiä yrityksen kotisivuille ja luoda kon-

versioita, luoda vuorovaikutteisuutta tviittien avulla, lisätä älypuhelinsovelluksen käyttäjien määrää tai hakea liidejä. Twitterissä mainostettaessa voidaan mainoksille määrittää tarkka kohderyhmä esimerkiksi kiinnostusten, sukupuolen tai käytettävän laitteen perusteella. Twitterissä mainostamisesta maksetaan vain silloin, kun toinen käyttäjä uudelleentviittaa, lisää tviitin suosikiksi tai muuten klikkaa mainosta. (Twitter 2015a; Valtari 2014.)

4.5.4 Blogit

Blogin voi perustaa kuka tahansa. Ne ovat yksinkertaisia internet-sivustoja ja monet niistä ovat yksityishenkilöiden ylläpitämiä, joiden käyttö ei välttämättä maksa mitään. Yleisesti blogikirjoitukset ovat ennalta valitun aihealueen ympärillä tapahtuvia kirjoituksia tai päiväkirjamaisesti kerrotaan omasta elämästä. (Juslén 2009a, 113-114; 205-206.) Erilaisten kuntoiluun, terveelliseen elämään ja hyvinvointiin liittyvät blogit ovat olleet viimeaikoina vahvasti pinnalla. Esimerkiksi suosituimmilla fitness-blogeilla on tuhansia seuraajia päivittäin. (Blogilista 2015.) Mielenkiintoiset blogit ovat tehokas tapa lisätä kävijämäärää omilla verkkosivuilla, parantaa hakukonenäkyvyyttä sekä saada lukijoilta toiminnan kannalta arvokasta palautetta mahdollistamalla blogin kommentoinnin (Blakeman 2014, 145; Juslén 2011, 105).

Yksi blogin merkittävimmistä puolista on asiakkaiden mahdollisuus blogikirjoituksen kommentoimiseen ja kysymysten esittämiseen. Luomalla vuorovaikutteisen kanavan, palautteisiin ja mahdollisiin väärinkäsityksiin on mahdollista reagoida välittömästi. Vuorovaikutteinen keskustelu myös lisää sisältöä sivustolle, mikä taas nostaa sivun korkeammalle luonnollisissa hakutuloksissa. (Juslén 2009a, 206-207.) Erityisesti Googlen algoritmit nostavat blogit korkealle hakutuloksissa, kun sisältöä tuotetaan säännöllisesti, koska jokainen blogikirjoitus on omalla yksilöllisellä internet-sivulla. Sosiaalisessa mediassa jaetut blogit ja itse blogilinkin jakaminen toisille sivustoille myös korostaa hakukonenäkyvyyttä. (Suojanen 2015a; Juslén 2011, 98.)

Blogin avulla yrityksen on helppo lisätä mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi Facebook-sivuille. Toisaalta blogista voidaan ohjata lukijoita Facebook- ja verkkosivuille, joista he saavat yrityksestä lisätietoa ja voivat esimerkiksi ryhtyä kanta-asiakkaiksi. Blogissa on mahdollista käyttää hyödyksi myös Instagram-kuvamateriaalia. Tässä, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, yrityksen tulee kuitenkin pohtia sitä, kenen vastuulla sisällön tuottaminen on, sillä mielenkiintoista sisältöä pitäisi luoda säännöllisesti. Hyvä

on miettiä myös sitä, että onko yrityksellä itsellään tähän voimavaroja ja resursseja vai onko yrityksen lähellä henkilöitä, joita pienellä kannustuksella ja motivoinnilla saisi toimimaan apuna sisällön tuottamisessa. (Blakeman 2014, 146.) Blogikirjoittamisen ulkoistaminen takaa aktiivisuuden, koska blogia tulisi kirjoittaa vähintään kerran viikossa. Toisaalta ulkoistamisen myötä yritys menettää aidon olemassaolon ja mahdollisuuden vastata lukijoille nopeasti (Juslén 2011, 102).

Moni blogikirjoittaja tekee yhteistyötä yrityksen kanssa ja suosittelee sen tuotteita tai palveluita lukijoille. Tällä pyritään saamaan liikkeelle positiivista mielikuvaa ja keskustelua yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. (Blakeman 2014, 146.) Tärkeää kuitenkin on huomata, että blogi ei sovellu tuotteiden tai palveluiden yksisuuntaiseen esittelyyn, tai suorien ostopäätösten tavoitteluun (Juslén 2013b). Ei siis ole tarkoituksenmukaista tyrkyttää tuotteitaan, vaan yritys palveluineen tulisi tuoda esille mielenkiintoisissa kirjoituksissa ja kuvina, joita ihmiset parhaassa tapauksessa jakaisivat myös eteenpäin. Tässäkin paras lopputulos syntyisi siis lukijoiden vuorovaikutteisella käyttäytymisellä. Kirjoitukset voivat toki käsitellä yritystä ja sen palveluita, mutta on syytä suunnitella tarkkaan millainen sisältö kuvineen lukijakuntaa todella kiinnostaa. Myös tässä, kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, aktiivisuus on tärkeää. (Juslén 2009a, 209.)

Blogi on osa koko yrityksen viestintää, joten blogille pitää myös määrittää oma kohde-ryhmä. Ennen blogikirjoittamisen aloittamista ja sen liittämistä yrityksen markkinointiin, tulee etukäteen miettiä selkeät tavoitteet ja odotukset. Blogin voi odottaa tuottavan tuloksia noin kuuden kuukauden päästä, mikä vaatii yritykseltä ja blogikirjoittajalta sitoutumista. Vähitellen rakennettu blogi on asiakkaille mielenkiintoinen ja ajankohtainen tietolähde, missä voi myös tarjota tarjouksia. (Suojanen 2015a; Juslén 2011, 100-101.)

4.5.5 YouTube

Googlen omistama YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, mihin kuka vain voi lisätä videoita. Yli miljardi käyttäjää katsoo päivittäin miljoonia tunteja videoita, jonka kuukausittainen tuntikatselumäärä on noussut 50 % edellisvuodesta. Huomionarvoista on myös jatkuvasti lisääntyvät mobiililaitteiden katselukerrat, koska joka toinen video katsotaan mobiililaitteella. (YouTube 2015a.) YouTube on Suomen neljänneksi suosituin verkkosivusto ja maailman toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen (Alexa 2015; Singleton 2015).

Suojasen mukaan Googlessa tehdyistä hauista 65 %:ssa on tulosten videoita. Hakutuloksia rajatessa Google ei ymmärrä videoita yhtä hyvin kuin tekstiä. Tästä syystä myös videot tulee hakukoneoptimoida. Videon otsikko on yksi tärkeimmistä hakukriteereistä videon kuvauksen ohessa. Lyhyt, avainsanoja sisältävä kuvaus videosta parantaa videon sijoittumista hakutuloksissa. (Suojanen 2015b.)

Monet yritykset lataavat tv-mainoksensa myös YouTubeen, koska videon lisääminen on maksutonta, eivätkä näyttökerrat maksa mitään. Markkinointivälineenä YouTube on tehokas tapa sen rajattomien katselukertamahdollisuuksien ansiosta. YouTubeella on myös omaa analytiikkaa, mistä näkee esimerkiksi katsojien asuinpaikan, iän ja kuinka kauan videota katsottiin. Videoiden näyttökertoja ja kanavan tilaajien määrää on myös helppo seurata. Myös YouTubea, kuten kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, palautetta saadaan heti. Edellä mainittujen sosiaalisten medioiden kanavien lainalaisuudet pätevät myös YouTubea. Sisällön pitää olla viihdyttävää, hauskaa, mukaansa tempaisevaa, hyödyllistä ja suorat tuotteita ylistävät myyntivideot tulisi jättää pois, jotta videota parhaassa tapauksessa jaetaan eteenpäin. (Blakeman 2014, 147; Kananen 2013, 147.)

YouTube tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden suorittaa maksullista mainontaa Google AdWordsin avulla, minkä tuloksia voi seurata Google Analyticsilla. Tällöin voidaan valita tarkka kohderyhmä ja päättää halutaanko mainoksen näkyvän esimerkiksi vain tietyssä kaupungissa tai tietyn ikäisille ihmisille. Yritykset määrittävät hinnan, jonka he ovat valmiita maksamaan näytetystä mainoksesta. YouTube veloittaa vain katsojista mainoksista. (YouTube 2015b.) YouTubea on muutamia erilaisia mainostyypppejä, joiden hinnoittelu perustuu kiinteisiin hintoihin tai huutokauppahinnoitteluun. Mainonta voi olla ennen videota esitettävä in-stream mainos, joka ei maksa mainostajalle mitään, mikäli mainosta ei katsota loppuun asti tai 30 sekuntia tai pidempään. Mainokset voivat myös olla hakukonemarkkinoinnista tuttuja mainoksia, jotka esiintyvät hakutulosten tai videon oikealla puolella YouTubeen yläreunassa. Pitkissä videoissa käyttäjä voi valita katsooko mainokset ennen videota tai videon aikana mainoskatomaiseen tyyliin. Kallein mainosvaihtoehto on YouTubeen etusivulla esitettävä mainos, joka on esillä kokonaisen vuorokauden. (KWD 2015.) YouTubea mainostaessa tulee ottaa huomioon lisääntyneet mainostenesto-ohjelmat, jotka poistavat mainokset videoiden alusta.

4.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

4.6.1 Sosiaalisen median vahvuudet

”Mitä kauemmin odotat, sitä enemmän häviät.” Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, mutta moni yritys ei vielä osaa hyödyntää sen tuomia vahvuuksia. Yksi sosiaalisen median vahvuuksista perustuu ansaittuun mediaan ja tätä kautta saatuihin näyttökertoihin. Ansaitulla medialla tarkoitetaan julkaisun saavuttamaa näkyvyyttä, kun ihmiset vapaaehtoisesti jakavat, tykkäävät ja kommentoivat sisältöä. Sosiaalisessa mediassa yritys on helppo tehdä tunnetuksi ja parhaassa tapauksessa tykkääjistä saadaan tehtyä uskollisia asiakkaita. (Juslén 2013a, 35; DeMers 2014.)

Sosiaalisen median tehokas markkinointikäyttö nähdään aikaa vievänä hubspotin (2014) mukaan kuusi tuntia sosiaalisen median käyttöä riittää 95 %:n kohdalla kasvattamaan kävijävirtaa. Puolet näistä markkinoijista kertoi, että heidän markkinointikulunsa olivat pienentyneet sosiaalisen median käytön lisäämisen avulla. (HubSpot 2014.)

Sosiaalinen media luo yrityksille tilaisuuden vastata nopeasti asiakaspalautteisiin ja tätä kautta nostaa brändinsä arvoa asiakkaiden silmissä. Sosiaalisen median avulla voi nykypäivänä tavoittaa suhteellisen pienelläkin budjetilla miljoonia ihmisiä lähettämällä viestejä, saada nopeaa palautetta ja kokeilla uusia asioita, jotka voidaan toteuttaa tai jättää toteuttamatta saadun palautteen myötä. (Harvard Business Review 2010.)

Ilman sosiaalista mediaa inbound-markkinointi on rajattu vain niihin ihmisiin, jotka tietävät yrityksestä ja brändistä. Sosiaalisessa mediassa julkaistut päivitykset luovat uuden väylän yrityksen kotisivuille, mikä tarkoittaa lisää kävijöitä ja tätä kautta myös toteutuneita konversioita. Aktiivisesti esillä oleva yritys parantaa huomaamattaan myös hakukonesijoittumistaan hakukoneissa. (DeMers 2014.)

4.6.2 Sosiaalisen median heikkoudet

Vaikka sosiaalisen median käyttö on verrattain helppo aloittaa ja tiettyyn pisteeseen asti ilmaista, vaatii sen ylläpitäminen huomattavan määrän aikaa. Tuloksia voi odottaa syntyvän sosiaalisen median kautta vain pitkäjänteisen toiminnan kautta. Yrityksen markkinointia ei voi kuitenkaan rakentaa pelkästään sosiaalisen median varaan. Mikäli

haluaa tuottaa jatkuvaa ja ennakoitavaa markkinointia, on siihen panostettava rahaa. Vaikka sosiaalisessa mediassa on työkaluja mainonnan ja markkinoinnin kohdentamiseen, ei voi luotettavasti sanoa, että tuotettu sisältö tavoittaa oikean kohderyhmän ja saisi tarpeeksi huomiota. Etenkin perinteisillä markkinointiviesteillä sosiaalisessa mediassa on vaikea saada ihmisten huomio tai saada heidät parhaassa tapauksessa jakamaan sitä. Useat viraali-ilmiöksi nousseet viestit eivät liity millään tavalla yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Juslén 2013a, 24-25.)

Pelkkä sosiaalisessa mediassa olemassa olo ei yksinään riitä. Yrityksen pitää ennalta määritellä, mitä he haluavat saavuttaa ja liittää sosiaalinen media osaksi koko yrityksen markkinointistrategiaa. Tärkeää on myös määritellä, onko pyrkimyksenä saavuttaa uusia asiakkaita vai markkinoida jo olemassa oleville seuraajille. Uusia asiakkaita hankkiessa pyritään tekemään tuotteet ja palvelut tutuiksi. Olemassa oleville seuraajille voidaan kertoa hieman syvällisemmin yrityksen toiminnasta ja tällä tavalla pyrkiä sitouttamaan heidät yrityksen toimintaan tiiviimmin. (Lahtinen 2015a.)

“Conventional marketing wisdom long held that a dissatisfied customer tells ten people. But...in the new age of social media, he or she has the tools to tell ten million.” (Gillin 2010.)

Yrityksillä on vaarana jättää sosiaalisen median kautta saatu asiakaspalaute huomioimatta, mikä voi pahimmassa tapauksessa romahduttaa myynnin ja yrityksen maineen. Moni yrityksistä kuitenkin on sosiaalisessa mediassa nostamassa itseään ja tuotteitaan esille, eikä liity keskusteluihin mukaan, jotta saisi asiakkaistaan enemmän irti. (Harvard Business Review 2010, 1-4.)

Digitaalisessa markkinoinnissa ei voi myöskään tietää, miten viestit tavoittavat kuluttajan. Internetyhteyden nopeus ja käytettävä laite vaikuttavat suuresti viestin avaamisen ja mahdollisiin jatkotoimenpiteisiin. Vanhemman ikäpolven ihmisistä moni ei ole ikinä käyttänyt tai ei käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa. (Blakeman 2014, 59.)

4.7 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista tavoista tavoittaa asiakas internetissä, koska hän on antanut suostumuksensa vastaanottaa yrityksen lähettämät sähköpostiviestit. Asiakkaan suostumus tekeekin sähköpostimarkkinoinnista ainutlaa-

tuisen ja se on yksi osa inbound-markkinointia. Sähköpostimarkkinoinnin personointi jokaisen asiakkaan kohdalla tekee viesteistä uniikkeja, mikä tarkoittaa enemmän avattuja sähköposteja. Vastaavasti yleiset sähköpostit, jotka lähetetään tuhansille ihmisille ilman personointia ja heidän suostumustaan luokitellaan outbound-markkinoinniksi. Näitä viestejä harvemmin edes avataan ja lähettäjä siirretään mahdollisesti roskapostilistalle. Lisäksi ilman vastaanottajan ennakkosuostumusta on laitonta 26.1 § mukaisesti lähettää sähköposti- tai tekstiviestein lähetettyä suoramarkkinointia luonnolliselle henkilölle. (Blakeman 2014, 120; Kananen 2013, 102-104; Effi 2004.)

Tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin perustana on ajan tasalla oleva yrityksen asiakasrekisteri. Tämä helpottaa asiakkaan lähestymistä, kun pyritään käynnistämään ostoprosessi, ylläpitämään tai syventämään asiakassuhdetta. Asiakasrekisterin rakentaminen on kuitenkin aikaa vievää. Tämän takia asiakkaiden sähköpostiosoitteita tulisi kerätä aina kun se on mahdollista, myös kivijalkamyymälässä esimerkiksi kilpailun yhteydessä. Asiakkaat odottavat saavansa jotain takaisin antaessaan yhteystietonsa. (Kananen 2013, 107.) Verkkokauppa Zalando on ratkaissut tämän lupaamalla asiakkaalle 10 euron etukupongin, kun hän rekisteröityy uutiskirjeen tilaajaksi.

Jotta sähköpostien lähettäminen on tehokasta ja niiden personoiminen onnistuu vaivattomasti, yksityiseen käyttöön tarkoitetut sähköpostiohjelmat jäävät auttamatta liian yksinkertaisiksi. Sähköpostimarkkinointiin on luotu ohjelmia, joilla tämä kaikki on huomattavasti helpompaa, mikä helpottaa muun muassa asiakasrekisterin ylläpitämistä ajan tasalla. Maksullisten sähköpostiohjelmien avulla voi mitata esimerkiksi viestien avausprosenttia, klikkausprosenttia ja konversioprosenttia, jotta sähköposteja voidaan muokata tarpeen tullen. (Juslén 2009a, 256-260.)

Sähköpostimarkkinoinnin haasteena ovat yleistyneet roskapostisuodattimet, jotka voivat suodattaa myös vapaaehtoisesti tilatut uutiskirjeet. Moni sähköposti jää myös lukematta, jos lähettäjä on tuntematon tai heti viestin otsikossa kehoitetaan ostamaan. (Juslén 2009a, 262; Blakeman 2014, 123.) Otsikko luetaan ensimmäisenä, minkä perusteella sähköposti joko avataan tai poistetaan saman tien. Juslénin (2009a, 258-259.) ja Blakemanin (2014, 123) mukaan viestin vastaanottaja tekee päätöksen viestin avaamiseen alle neljässä sekunnissa.

Sähköpostin sisällössä tulisi välttää suorita ostopäätöksiä, kuten sosiaalisessa mediasa. Sähköpostien tuotokeskeisyyden kannalta tulisi miettiä, että asiakas on keskiössä,

koska sähköpostilla ei ole tarkoituksena tehdä suoraa myyntiä, vaan ohjeistaa ja kannustaa tekemään ostopäätös tulevaisuudessa. (Blakeman 2014, 123-124.) Sisällön keskittyminen asiakkaan elämän ympärille, esimerkiksi elämäntapojen tai kuntoiluvinkkien avulla tekee sähköpostista hyödyllisen.

Lähetettyjen sähköpostien optimaalinen määrä ja aika selviävät vain kokeilemalla. Liian usein lähetetyt sähköpostit tuntuvat asiakkaille tyrkyttämiseltä. Suuri määrä lähetettyjä sähköposteja vie myös paljon aikaa ja asiakkailla on matala kynnys lopettaa sähköpostien tilaaminen. Toisaalta liian harvoin lähetetyt sähköpostit saavat asiakkaat unohtamaan yrityksen tarjonnan ja asiakkaiden sähköpostit ovat voineet vaihtua pitkän aikavälin kuluessa. Kerran kuukaudessa lähetettäviä sähköposteja pidetään miniminä ja kolme sähköpostia viikossa on ehdoton raja, mitä ei tulisi ylittää. (Benchmark 2015.)

4.8 Mobiilimarkkinointi

Yksi vähiten käytetyistä markkinointikanavista on mobiilimarkkinointi. Älypuhelimet ja tablet-tietokoneet ovat henkilökohtaisia ja lähes aina mukana sekä se on monelle ensimmäinen tapa etsiä tietoa yrityksestä ja tuotteista, mikä tekee mobiilikanavasta tärkeän. Mobiilimarkkinointi nähdään usein pelkkänä tekstiviestimarkkinointina tai mobiilibannereina, mutta todellisuudessa mobiilimarkkinointi yhdistää usean kanavan ja fyysisen ympäristön. Mobiilikanava helpottaa asiakkaiden ostoprosessia koko asioimisen ajan. Yli puolet asiakkaista käyttää älypuhelinta myymälöissä ja yli 70 % asiakkaista käyttää älypuhelinta tiedon etsimiseen ennemmin kuin kysyisi apua myyjältä. (Luhtala & From & Jäppinen 2013, 6-10, 25.)

Mobiilikanava muodostuu monesta eri muuttujasta, kuten sosiaalisesta mediasta, sovelluksista ja internetistä. Asiakkaat eivät kuitenkaan näe näitä kanavia erillisenä, vaan toisenlaisina tapoina lähestyä yritystä. Markkinoinnin kannalta jokaisella muuttujalla on oma tehtävänsä, minkä avulla voidaan parhaassa tapauksessa ohjata asiakasta lähemmäs ostopäätöstä, esimerkiksi Facebook-sivujen kautta älypuhelimille optimoiduille internetsivuille tai varta vasten tuotteiden selaamiseen tarkoitetun mobiilisovelluksen kautta. Yrityksen internetsivuja optimoidessa tulee asiakkaalle antaa mahdollisuus valita mobiilioptimoitujen ja tavallisten internetsivujen väliltä. (Luhtala ym. 2013 12-13.)



Kuvio 9. QR-koodi

Yleistyneillä QR-koodeilla (Kuvio 9.) on helppo yhdistää yrityksen käyttämiä markkinointikanavia osaksi monikanavaisuutta. QR-koodit toimivat linkin tapaisesti, joiden avulla asiakas voidaan ohjata halutulle sivulle. Niiden avulla voidaan kehottaa ihmisiä osallistumaan kilpailuun, tutustumaan tarjouksiin tai tarjota syvempi katsaus jonkin tuotteen ominaisuuksiin. QR-koodeja voi käyttää printtimediassa ja digitaalisessa mediasa. QR-koodiin voidaan tehdä ainutlaatuisia tarjouksia, jotka ovat esimerkiksi lunastettavissa vain kivijalkakaupassa tai verkkokaupassa. (Luhtala ym. 2013, 24-30.)

5 Tiedon hyödyntäminen

5.1 Web-analytiikka

Web-analytiikkaa on kaikki markkinointitiedon kerääminen, mittaaminen ja analysointi, mitä syntyy digitaalisessa markkinoinnissa, minkä kautta voidaan ymmärtää asiakkaita paremmin ja kehittää toimintaa. (Juslén 2009a, 345.) Web-analytiikkaa ei tule sekoittaa kävijäseurantaan ja siitä johdettuihin raportteihin, koska web-analytiikka on tiedon hyödyntämistä osana johdon ja markkinoinnin työvälineenä. Yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa vieraileva käyttäjä jättää valtavan määrän jälkiä itsestään, mistä yrityksen henkilöstön pitää itse poimia toiminnalleen oleelliset tiedot. Web-analytiikka helpottaa markkinointiin liittyvien päätösten teossa. (Seppä 2013; Juslén 2011, 315.)

Yritykset voivat toteuttaa lukuisia markkinointitoimenpiteitä samaan aikaan. Näitä toimenpiteitä pitää kuitenkin pystyä seuraamaan ja mittaamaan, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei. Digitaalisessa markkinoinnissa suunnittelu ja toteutus menevät yleensä vuorotellen ja joskus päällekkäin. Mittausten avulla voidaan reagoida nopeammin eri medioiden toimivuuteen. Mittareiden valinnassa pitää ottaa huomioon, mitä liiketoiminnan osa-aluetta halutaan kehittää. Mittareita on valtava määrä, joten niistä tulee valita liiketoiminnan kehittämisen kannalta oleelliset mittarit. Liian suuri määrä mittareita vaikeuttaa tehokkaan raportin laatimista ja tätä kautta toiminnan kehittämistä. (Kärki

2012; Juslén 2011, 312-313.) ”Mittaaminen ei loppujen lopuksi ole vaikeaa — kunhan ensin tietää, mitä mittaa.” (Tanni & Keronen 2013,176.)

Google Analytics on yksi vartenotettava vaihtoehto mietittäessä analytiikkaohjelmistoa. Google Analytics on helppokäyttöinen, mikä on saatavilla myös suomenkielisenä. Lisäksi ohjelmisto on ilmainen ja se toimii Google AdWordsin kanssa sujuvasti yhdessä. Google Analyticsia käytetään tavallisella internetselaimella, minkä tiedot päivittyvät jatkuvasti. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisen seuraamisen, joten näkee mitä sivulla tapahtuu. Esimerkiksi voi nähdä, kuinka monta vierailijaa sivuilla on, mitä he katselevat tai käyttävätkö he kännykkää. (Juslén 2011, 318-320.) Google Analyticsilla voi mitata myös sosiaalisessa mediassa ja mobiililaitteissa tapahtuvaa toimintaa (Google 2015d).

Google Analyticsia ei yksinään tulisi käyttää sosiaalisen median mittaamiseen, kun halutaan ymmärtää kohderyhmää paremmin ja sitä mistä he ovat kiinnostuneita. On tärkeää tietää, missä ja mitä yrityksestä puhutaan. Sosiaalista mediaa seuraamalla tietää myös vallitsevista trendeistä, jotka puhuttavat sosiaalisessa mediassa. Monella sosiaalisen median kanavalla on omat työkalut mittaamiseen. Jokaisen kanavan oman työkalun käyttö vie huomattavan määrän aikaa, joten on vartenotettavaa miettiä myös erityisesti sosiaaliseen mediaan keskittyvän työkalun käyttöönottoa. Yksi suosituista työkaluista on maksullinen Hootsuite, jonka avulla voi seurata yli 35 eri kanavan synnyttämää statistiikkaa. (Kärki 2013; Hootsuite 2015.)

5.2 A/B-testaus

A/B-testaus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia käytettävien markkinointivälineiden tehokkuutta, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei. Testijakson aikana asiakkaille näytetään 50 % prosenttia A-versiota ja 50 % prosenttia B-versiota. Mikäli halutaan testata useampia kuin kahta versiota samalla menetelmällä, tätä kutsutaan A/B/C-testaukseksi, missä jokaista versiota näytetään asiakkaille prosentuaalisesti yhtä paljon. Yksinkertaisimmillaan A/B-testauksessa on esimerkiksi kaksi täysin erilaista etusivua joita testataan. Tällöin testauksen myötä tiedetään, kumpi etusivuista on tehokkaampi ja tuottaa enemmän haluttuja asioita, kuten uutiskirjeen tilaamisia. (Juslén 2011, 344-345, 357.)

A/B-testausta käytetään paljon etenkin verkkokauppojen saapumissivujen parantamiseen ja konversion nostamiseen. Ennen A/B - testauksen aloittamista tulee kuitenkin

tietää mitä halutaan tehostaa. Web-analytiikan avulla tiedetään millä sivulla on esimerkiksi korkea välitön poistumisprosentti, eli käyttäjä vierailee yhdellä sivulla ja poistuu tämän jälkeen, tästä sivusta voidaan tehdä toinen versio testattavaksi. (Juslén 2011, 345.)

Tekstin määrä, otsikon koko, käytettävä fontti ja tuotekuvaukset ovat yleisiä testauksen kohteita. Kuvat ja videot ovat myös suosittuja testauksen kohteita. Tuotteita voi esitellä mallin päällä tai kuvassa voi keskittyä pelkkään tuotteeseen. Toimintaan kehottavat ostoskori-nappulat, niiden sijainti, koko ja väri ovat todella tärkeässä roolissa verkkokaupassa. Niiden testausta ei tule unohtaa, koska ilman niitä ei tule tuottoa. (Lupec 2014; Dobre 2013.)

Verkkokaupoissa toteutettavia testauksia, jotka liittyvät yhdellä sivulla oleviin teksteihin, lomakkeisiin tai painikkeisiin, kutsutaan monimuuttujatestaukseksi. Tällöin yhtä sivua muutetaan osittain, jotta nähdään mikä muutos tuottaa tehokkaimman yhdistelmän. Yksi esimerkki monimuuttujatestauksesta on ostoskori-painikkeen sijainti ja väri sivulla. Tästä syntyy neljä testattavaa yhdistelmää:

1. Alkuperäinen sijainti ja alkuperäinen väri
2. Alkuperäinen sijainti ja uusi väri
3. Uusi sijainti ja alkuperäinen väri
4. Uusi sijainti ja uusi väri

Testauksen jälkeen tiedetään tehokkain yhdistelmä, jonka avulla syntyy eniten haluttuja tuloksia. (Juslén 2011, 344-346.)

6 Tulokset ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Top-Sportille verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma. Tavoitteena oli lisätä kävijöiden määrää verkkokaupassa ja tätä kautta lisätä yrityksen liikevaihtoa. Aihetta ei alun perin rajattu liittymään pelkästään digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, vaan näihin kahteen päädyttiin viitekehyksessä esiteltujen tulosten perusteella, eikä niin kutsuttuja perinteisiä medioita huomioitu tästä syystä lainkaan suunnitelmassa.

Toimeksiantajan toiveiden ja tavoitteiden avulla luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma, joka antaa kuvan eri sosiaalisen median kanavien vahvuuksista ja heikkouksista sekä auttaa yritystä siirtymään outbound-markkinoijasta tehokkaaksi inbound-markkinoijaksi. Suunnitelmaa hyväksikäyttäen voidaan tehdä nopeita päätöksiä eri kohderyhmien lähestymistavoista eri kanavissa ja tällä tavoin kohdentaa erilaisia kampanjoita tehokkaasti. Markkinointiviestintäsuunnitelma palautettiin toimeksiantajalle kesäkuussa 2015 ja suunnitelman toimeenpano jäi yrityksen vastuulle.

Opinnäytetyön viitekehyksen perusteella voidaan sanoa, että perinteinen yksisuuntainen markkinointi on selkeästi vähenemässä. Tilalle on tulossa ja itse asiassa on jo tullutkin kaksisuuntainen inbound-markkinointi. Asiakkaat ovat omaksuneet sosiaalisen median eri kanavat nopeasti ja he odottavat myös yritysten löytyvän samasta paikasta. Tarjoamalla sisältöä monessa eri kanavassa tekee toiminnasta monikanavaista ja helposti lähestyttävää.

Tässä opinnäytetyössä esitelty markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää monia eri kanavia, joiden avulla on mahdollista lisätä kävijöitä verkkokaupassa. Tähän kuitenkin päästään vain määrätietoisella tekemisellä ja toiminnan seuraamisella. Sosiaalisen median heikkoudeksi todettiin juurikin se, että sen käyttö vie paljon aikaa. Kanavat joissa ollaan vain sen takia, että kilpailijatkin ovat, mutta ei julkaista mitään luo yrityksestä epäammattimaisen kuvan. Mikäli kaikkien kanavien käyttöönotto tuntuu mahdottomalta, valitaan kanavista Facebook ja blogi tai Instagram, joiden toiminnan kehittämiseksi tehdään töitä. Nämä valitaan sen takia, että päätuotekategoriat on suunnattu aikuisille, jotka teoriassa esitetyn tiedon perusteella ovat siirtyneet Facebookiin. Blogikirjoitus kerran viikossa voi tuntua nopealta, mutta asiaa voi helpottaa mikäli asiakkaiden tuotearvonnat ja heidän kirjoituksensa otetaan mukaan. Instagram on vaihtoehtona sen takia, että nuoren kohderyhmän tavoittaminen todettiin yhdeksi parhaista tavoista tavoittaa heidät esitetyn viitekehyksessä esitetyn teorian perusteella. Kun yksi kanava on selkeästi hallinnassa, voidaan tehdä päätös uuden kanavan käyttöönotosta.

Tässä opinnäytetyössä budjetti rajattiin tarkoituksella työn ulkopuolelle. Tulevaisuudessa markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen yhdessä budjetin kanssa antaisi tarkemman kuvan hakusanamainonnan käytöstä ja kampanjoista sekä sosiaalisen median maksullisista markkinointimahdollisuuksista. Mielenkiintoista olisi myös nähdä opinnäytetyö, missä tutkitaan kyseessä olevan markkinointiviestintäsuunnitelman tehokkuutta ja toimintaa vuoden päästä.

7 Opinnäytetyöprosessi ja sen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessini helmikuussa 2015 kysymällä työnantajaltani, eli tämän työn toimeksiantajalta, olisiko heillä markkinointiin liittyvää aihetta mistä voisin tehdä opinnäytetyöni. Saimme rajattua aiheen liittymään Top-Sportin muutamia kuukausia sitten avattuun verkkokauppaan. Hyväksyin aiheen vielä opinnäytetyönohjaajan kanssa, minkä jälkeen aloitin työn tekemisen. Haastattelin yhteyshenkilöä Top-Sportissa, jotta saimme sovittua selkeät rajaukset ja tavoitteet opinnäytetyölle.

Aloitin työni tekemisen tutkimalla muiden aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä, jotta saisin ideoita omaan työhöni. Jo muutamia vuosia vanhojen opinnäytetöiden luvut ja tutkimukset olivat vanhentuneita. Etenkin sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin lähdekirjallisuutta etsiessä tuli huomioida mahdollisimman uudet julkaisut, koska kyseiset kanavat kehittyvät jatkuvasti. Tästä johtuen suuri osa viitekehyksessä esiintyvistä lähteistä on sähköisiä lähteitä. Tämä kuitenkin vaati merkittävää lähdekriittisyyttä, jotta jokainen lähde on ammattimainen ja luotettava. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jonka viitekehys laadittiin olemassa olevan ammattikirjallisuuden ja digitaaliseen markkinointiin perehtyneiden artikkeleiden ja blogien perusteella. Digitaalinen markkinointi elää lähes jatkuvasti, joten työn onnistumisen kannalta oli kriittistä löytää mahdollisimman uusia ja ajankohtaisia lähteitä.

Moni lainaamistani teoria-aineistoista käsitteli monikanavaisuutta ja kaksisuuntaista viestintää. Nämä helpottivat minua ymmärtämään Top-Sportin markkinoinnin ja mainonnan kokonaiskuvaa ja pystyin aloittamaan työn kirjoittamisen. Tuoreiden lähteiden avulla laadittu työn viitekehys auttoi minua ymmärtämään, mistä toimeksiantajan vähäinen kävijämäärä verkkokaupassa mahdollisesti johtui.

Opinnäytetyöprosessin aikana pyrin pitämään tiiviisti yhteyttä sekä ohjaajani että yhteyshenkilööni Top-Sportissa. Näin sain jatkuvasti uusia näkemyksiä ja tarkennuksia tiettyihin kohtiin, joista oli syytä kertoa tarkemmin. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen eli konkreettisen osuuden tuottaminen oli minulle mielekkäin osio koko prosessin aikana. Tässä vaiheessa pystyin käyttämään mielikuvitusta ja kirjoittamaan käytännönläheistä suunnitelmaa, joka oli laadittu viitekehysten aikana nousseista ideoista.

Tämä opinnäytetyöprosessi oli minulle pitkä prosessi. Alun epätietoisuus selkeistä rajouksista vaikeutti työn kokonaiskuvan hahmottamista, mutta sen jälkeen kirjoittaminen

sujui hyvin. Suurin haaste minulle oli ajankäyttö ja aikatauluissa pysyminen. Kaiken kaikkiaan uskon oppineeni ja sisäistäneeni monia markkinointiin liittyviä aiheita prosessin kuluessa ja olen tyytyväinen työn lopputulokseen.

Lähteet

- Aaltonen, Jani. 2014. Vertailu: InBound- markkinointi vs. OutBound- markkinointi. [Http://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi](http://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi). Luettu 5.3.2015.
- Alexa. 2015. Top Sites in Finland. [Http://www.alexa.com/topsites/countries/FI](http://www.alexa.com/topsites/countries/FI). Luettu 19.3.2015.
- Benchmark. 2015. When To Send: A Practical Guide. <http://www.benchmarkemail.com/resources/email-marketing-articles/a-practical-guide>. Luettu 21.5.2015.
- Blakeman, Robyn 2014. Nontraditional media in marketing and advertising. Sage, California.
- Blogilista. 2015. Luetuimmat. [Http://www.blogilista.fi/luetuimmat](http://www.blogilista.fi/luetuimmat). Luettu 17.3.2015.
- Business News Daily. 2013. What is E-Commerce? [Http://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html](http://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html). Luettu 17.2.2015.
- Business News Daily. 2014. What is Webrooming?. [Http://www.businessnewsdaily.com/6565-webrooming-retail-stores.html](http://www.businessnewsdaily.com/6565-webrooming-retail-stores.html). Luettu 4.3.2015.
- Chowdhry, Amit 2014. Survey Says Teenagers Prefer Instagram Over Facebook. [Http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2014/10/13/survey-says-teenagers-prefer-instagram-over-facebook/](http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2014/10/13/survey-says-teenagers-prefer-instagram-over-facebook/). Luettu 22.3.2015.
- DeMers, Jayson. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. [Http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/](http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/). Luettu 20.4.2015.
- Dobre, Elena 2013. A/B testing guide. [Https://www.marketizator.com/blog/ab-testing-guide.html](https://www.marketizator.com/blog/ab-testing-guide.html). Luettu 4.4.2015.
- Effi. 2004. Sähköisten viestinnän tietosuojalaki. [Https://effi.org/mirrors/etvi/SahkoisenViestinnanTietosuojalaki.html](https://effi.org/mirrors/etvi/SahkoisenViestinnanTietosuojalaki.html). Luettu 21.5.2015.
- El Chami, Abdallah. 2014. The Evolution of Consumer Behaviour: Webrooming Vs. Showrooming. <https://www.payfirma.com/blog/general/webrooming/>. Luettu 18.4.2015.
- Facebook. 2015. Company Info. [Http://newsroom.fb.com/company-info/](http://newsroom.fb.com/company-info/). Luettu 22.3.2015.
- Google. 2015a. AdWords - mainostaminen: yleiskatsaus – AdWords Ohjeet. [Https://support.google.com/adwords/answer/1704410](https://support.google.com/adwords/answer/1704410). Luettu 25.3.2015.
- Google. 2015b. AdWords: määritelmä – AdWords Ohjeet. [Https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=fi&ref_topic=24936](https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=fi&ref_topic=24936). Luettu 25.3.2015.

Google. 2015c. Avainsanojen toiminta.

https://support.google.com/adwords/answer/1704371?hl=fi&ref_topic=3119131. Luettu 25.3.2015.

Google. 2015d. Google Analyticsin Ominaisuusluettelo.

http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html. Luettu 6.4.2015.

Google. 2015e. Hintatarjousten Perustiedot – AdWords Ohjeet.

<https://support.google.com/adwords/answer/2459326>. Luettu 25.3.2015.

Google. 2015f. Konversioprosentti – AdWords Ohjeet.

https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=fi&ref_topic=24937. Luettu 28.3.2015.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Halligan, Brian. 2010. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing.

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx>. Luettu 22.2.2015.

Harma, Olli. 2014. XXL pakotti Intersportin reagoimaan - näin valikoima muuttuu.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/xxl+pakotti+intersportin+reagoimaan++nain+valikoima+muuttuu/a2269558>. Luettu 13.5.2015.

Harvard Business Review. 2010. The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action.

https://hbr.org/resources/pdfs/tools/16203_HBR_SAS%20Report_webview.pdf. Luettu 11.3.2015.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro, Helsinki.

Heikkinen, Erja & Mulari, Milla. 2013. Sähköinen markkinointi käytännössä.

<http://www.slideshare.net/OikeatPalvelut/oi-pafi-shkinenmarkkinointikytnnssfinnbeing20130918b>. Luettu 26.5.2015.

Holmes, Ryan 2014. 5 Trends That Will Change How You Use Social Media in 2015.

<http://time.com/3590866/social-media-2015/>. Luettu 16.3.2015.

Hootsuite. 2015. Social Media Management Dashboard. <https://hootsuite.com/>. Luettu 6.4.2015.

HubSpot. 2014. 16 Stats That Prove Social Media Isn't Just a Fad.

<http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>. Luettu 20.4.2015.

Instagram. 2015. 300 Million Now on Instagram.

<http://blog.business.instagram.com/post/104849914901/300-million-now-on-instagram>. Luettu 12.3.2015.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki.

Juslén, Jari 2013a. Facebook mainonta. Akatemia 24/7, Tuusula.

Juslén, Jari. 2013b. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä.

[Http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html). Luettu 5.3.2015

Juslén, Jari 2009a. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Hämeenlinna.

Juslén, Jari. 2009b. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi?

[Http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/](http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/). Luettu 13.3.2015.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medalla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kaupan liitto. 2015. Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan.

[Http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818). Luettu 18.4.2015.

Kurio. 2014. Instagram-markkinointi Suomessa 2014.

[Http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagrammarkkinointi-suomessa-2014](http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagrammarkkinointi-suomessa-2014). Luettu 10.3.2015.

Kurio. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. [Http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf). Luettu

16.3.2015.

Kurio. 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. [Http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf). Luettu 19.5.2015.

KWD. 2015. YouTube-mainokset tulivat suomalaisten mainostajien saataville.

[Http://www.kwd.fi/blogi/youtube-mainokset-tulivat-suomalaisten-mainostajien-saataville](http://www.kwd.fi/blogi/youtube-mainokset-tulivat-suomalaisten-mainostajien-saataville). Luettu 19.5.2015.

Kärki, Antti. 2013. Miten hyödynnät kävijäseurantaa ja web-analytiikkaa verkkoliiketoiminnan kehittämisessä? [Http://www.fonectaenterprise.fi/blog/verkkoliiketoiminnan-kehittaminen-kavijaseuranta-web-analytiikka/](http://www.fonectaenterprise.fi/blog/verkkoliiketoiminnan-kehittaminen-kavijaseuranta-web-analytiikka/). Luettu 31.5.2015.

Kärki, Antti. 2012. Kannattaako web-analytiikka tehdä itse vai ostaa?

[Http://www.fonectaenterprise.fi/blog/kannattaako-web-analytiikka-tehda-itse-vai-ostaa/](http://www.fonectaenterprise.fi/blog/kannattaako-web-analytiikka-tehda-itse-vai-ostaa/). Luettu 31.5.2015.

Lahtinen, Niko 2015a. Facebook-Markkinoinnin Aloittaminen ja 4 Strategista Kysymystä. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta). Luettu 24.3.2015.

Lahtinen, Niko 2015b. Yrityksen Brändin Rakentaminen Facebook-markkinoinnin avulla. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yrityksen-brandin-rakentaminen-facebook-markkinoinnin-avulla](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yrityksen-brandin-rakentaminen-facebook-markkinoinnin-avulla). Luettu 24.3.2015.

Lahtinen, Niko 2014. Instagram Markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön.
[Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon).
 Luettu 24.3.2015.

Lee, Kevan 2014. The Proven Ideal Length Of Every Tweet, Facebook Post, And
 Headline Online. [Http://www.fastcompany.com/3028656/work-smart/the-proven-ideal-length-of-every-tweet-facebook-post-and-headline-online](http://www.fastcompany.com/3028656/work-smart/the-proven-ideal-length-of-every-tweet-facebook-post-and-headline-online). Luettu 24.3.2015.

Lehr, Andrea 2015. Why People Unfollow Your Brand on Social Media.
[Http://blog.hubspot.com/marketing/unfollow-social-media-stats](http://blog.hubspot.com/marketing/unfollow-social-media-stats). Luettu 18.3.2015.

LUC Matkailu. 2010. Vuosikello. [Http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-Ideointiin/Vuosikello](http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-Ideointiin/Vuosikello). Luettu 25.5.2015.

Luhtala, Marko & From, Taru & Jäppinen, Mikko 2013. Onnistumisen avaimet mobiili-
 markkinointiin. Mainostajien Liitto, Helsinki

Lupec, Ioana 2014. A/B Testing Beginners Guide For E-Commerce.
[Http://www.marketizator.com/blog/ab-testing-beginners-guide.html](http://www.marketizator.com/blog/ab-testing-beginners-guide.html). Luettu 4.4.2015.

Maeve Duggan & Nicole B. Ellison & Cliff Lampe & Amanda Lenhart & Mary Madden
 2015. Social Media Site Usage 2014. [Http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/](http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/). Luettu 22.3.2015.

Mediareaktori. 2014. Medialle. [Http://www.mediareaktori.fi/sanasto.php](http://www.mediareaktori.fi/sanasto.php). Luettu 15.4.2015.

Melkas, Perttu 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset
 tavaroita. [Http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0). Luettu 9.3.2015.

Milbrath, Sam 2013. Instagram best practices for brands.
[Http://blog.hootsuite.com/instagram-best-practices-brands/](http://blog.hootsuite.com/instagram-best-practices-brands/). Luettu 11.3.2015.

NM Incite. 2012. State of Social Customer Service Report.
<https://soulofbrands.files.wordpress.com/2012/11/nm-incite-report-the-state-of-social-customer-service-2012.pdf>. Luettu 24.5.2015.

Opintosektori. 2014. Mitä ovat verkkosyötteet ja miten niitä seurataan?
[Http://blogs.helsinki.fi/opintosektori/verkkosoyotteet/](http://blogs.helsinki.fi/opintosektori/verkkosoyotteet/). Luettu 16.4.2015.

Parcero. 2014. Instagram-markkinointi. [Http://www.slideshare.net/aajokela/instagram-markkinointi?related=1](http://www.slideshare.net/aajokela/instagram-markkinointi?related=1). Luettu 12.3.2015.

Pressault, Andrew 2014. How To Get More Twitter Followers Without Breaking a
 Sweat. [Http://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-twitter-followers/#pagetop](http://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-twitter-followers/#pagetop). Luettu 18.3.2015.

Proagria. 2014. Ennakoi yrityksesi vuodenkierto vuosikellon avulla.
[Http://www.proagria.fi/sisalto/ennakoi-yrityksesi-vuodenkierto-vuosikellon-avulla-4279](http://www.proagria.fi/sisalto/ennakoi-yrityksesi-vuodenkierto-vuosikellon-avulla-4279).
 Luettu 25.5.2015.

Rantala, Kimmo 2015. Verkkokauppapääällikkö. Top-Sport Oy, Vantaa. Haastattelu 19.2.2015.

Saarikoski, Saska. 2015. Suomen Twitter on matkalla massamediaksi. [Http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013](http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013). Luettu 18.5.2015.

Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Toinen painos. Mandarinfish Publishing, Helsinki.

Seppä, Mikko. 2013. Ilo irti web-analytiikasta. [Http://ajankohtaista.fonecta.fi/5-vinkkia/5-vinkkia/ilo-irti-web-analytiikasta](http://ajankohtaista.fonecta.fi/5-vinkkia/5-vinkkia/ilo-irti-web-analytiikasta). Luettu 31.5.2015.

Singleton, Phil. 2015. YouTube: The World's Second Largest Search Engine. [Http://www.examiner.com/article/youtube-the-world-s-second-largest-search-engine](http://www.examiner.com/article/youtube-the-world-s-second-largest-search-engine). Luettu 22.3.2015.

Smith, Mari 2013. 14 Ways To Get More Facebook Shares. [Http://www.marismith.com/14-ways-get-more-facebook-shares/](http://www.marismith.com/14-ways-get-more-facebook-shares/). Luettu 24.3.2015.

Suojanen, Jaakko. 2015a. Hakukoneoptimointi ja Blogi. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-ja-blogi](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-ja-blogi). Luettu 23.3.2015.

Suojanen, Jaakko. 2015b. 8 vinkkiä Youtube videon optimointiin. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin). Luettu 24.5.2015.

Suojanen, Jaakko. 2014. Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun). Luettu 16.4.2015.

Takala, Kerttu. 2015. Dingle Academyn Kerttu Takala kertoo mitä on omnichannel. [Https://www.youtube.com/watch?v=kEdiUlfOPTQ](https://www.youtube.com/watch?v=kEdiUlfOPTQ). Luettu 10.4.2015.

Talouselämä. 2015. Somen suosio kasvaa – Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikansa. [Http://www.talouselama.fi/uutiset/somen+suosio+kasvaa++instagram+ja+twitter+vakiinnuttavat+paikkaansa/a2295822](http://www.talouselama.fi/uutiset/somen+suosio+kasvaa++instagram+ja+twitter+vakiinnuttavat+paikkaansa/a2295822). Luettu 22.3.2015.

Tammilehto, Pirkko 2014. Verkkokaupalle oikeus periä palautuskulut asiakkaalta. [Http://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokaupalle-oikeus-peria-palautuskulut-asiakkaalta/XgY7d7wa](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokaupalle-oikeus-peria-palautuskulut-asiakkaalta/XgY7d7wa). Luettu 22.3.2015.

Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Tilastokeskus. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. [Http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0). Luettu 11.3.2015.

TNS Gallup. 2014a. TNS – Kiireinen arki ajaa kuluttajat verkkokauppaan. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/10/otsikko2](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/10/otsikko2). Luettu 9.3.2015.

TNS Gallup. 2014b. Verkkokauppatilasto 2014. [Http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf). Luettu 9.3.2015.

TNS Gallup. 2015. TNS – Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. [Http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2015/02/otsikko1](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2015/02/otsikko1). Luettu 4.3.2015.

Top-Sport. 2015. Myymälät. [Http://www.topsport.fi/index.php/myymalat/#](http://www.topsport.fi/index.php/myymalat/#). Luettu 16.2.2015.

Twitter. 2015a. Advertise on Twitter. [Https://ads.twitter.com/login?ref=gl-tw-tw-twitter-advertise](https://ads.twitter.com/login?ref=gl-tw-tw-twitter-advertise). Luettu 18.5.2015.

Twitter. 2015b. Tietoja Twitteristä. [Https://about.twitter.com/fi/company](https://about.twitter.com/fi/company). Luettu 17.3.2015.

Valkila, Oili 2015. Älypuhelimesta tuli kuluttajan kaveri, mutta missä mainostaja? Myynti & Markkinointi 15 (1), 30-31.

Valtari, Minna. 2015. Instagram-mainonta rantautumassa? [Http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/](http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/). Luettu 18.5.2015.

Valtari, Minna. 2014. Twitter-mainonta nyt myös Pohjoismaissa. [Http://someco.fi/blogi/twitter-mainonta-nyt-myo-pohjoismaissa/](http://someco.fi/blogi/twitter-mainonta-nyt-myo-pohjoismaissa/). Luettu 18.5.2015.

Vilperi Digimediatoimisto, 2015. Mobiilimainonta. [Http://www.vilperi.fi/mainonta/mobiilimainonta.html](http://www.vilperi.fi/mainonta/mobiilimainonta.html). Luettu 16.4.2015.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

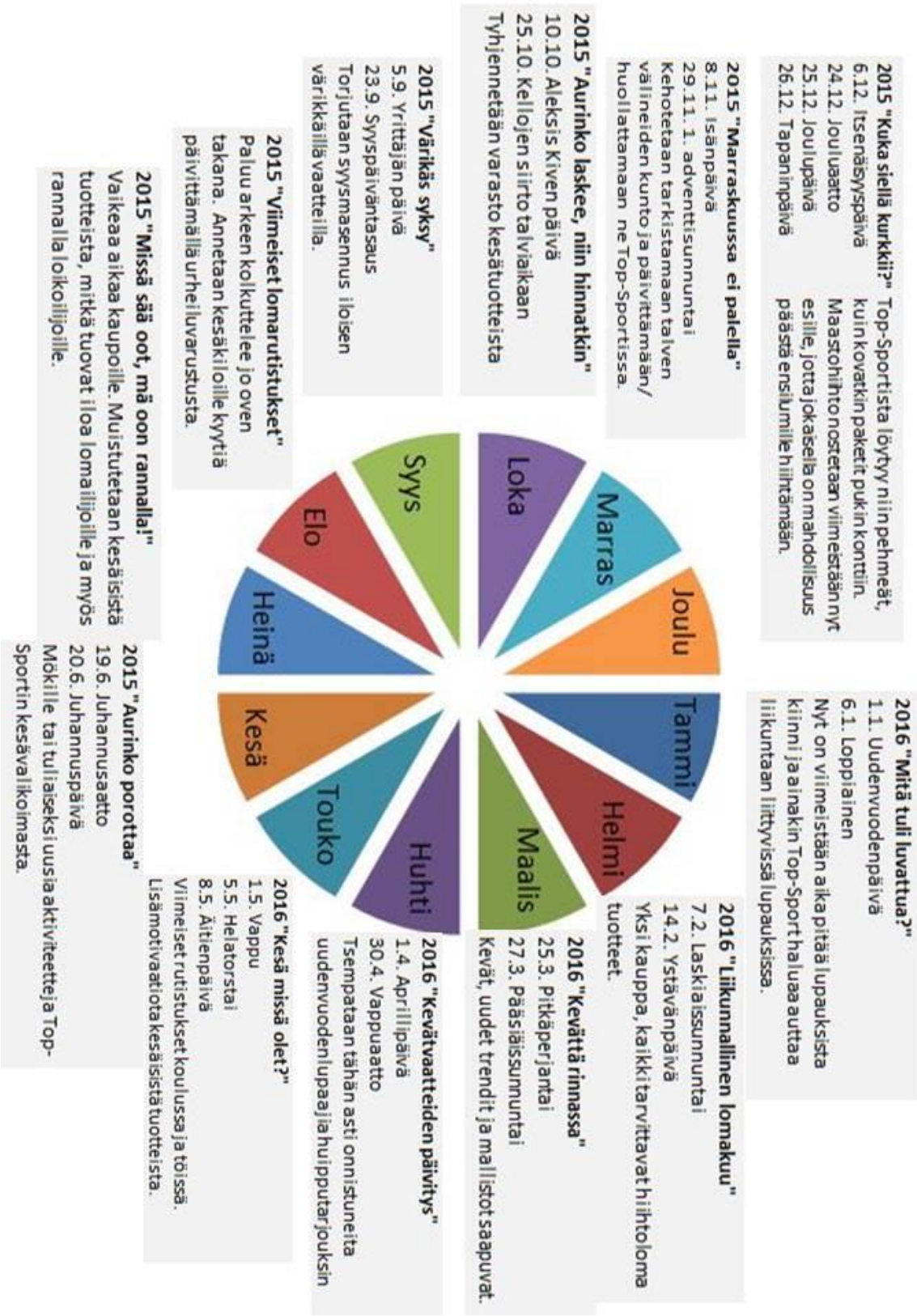
XXL. 2015. Asiakaslupaukset. [Http://www.xxl.fi/Asiakaslupaukset](http://www.xxl.fi/Asiakaslupaukset). Luettu 17.4.2015.

YouTube. 2015a. Tilastot. [Https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html](https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html). Luettu 19.3.2015.

YouTube. 2015b. Toiminnan selitys. [Https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/why-it-works.html](https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/why-it-works.html). Luettu 18.4.2015.

Yrittäjät. 2014. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. [Http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/). Luettu 20.4.2015.

Markkinointiviestinnän vuosikello



Markkinointikalenteri

Syyskuu 2015 "Värikäs syksy"					
	Viikko 36	Viikko 37	Viikko 38	Viikko 39	Viikko 40
Facebook	Otetaan kantaa syysäähän - pysy kuivana säällä kuin säällä	Eksklusiivinen tuote vain verkkokaupasta tämän viikon	Hauskan kuvan jakaminen	Facebook mainonnan kohdentaminen, ei todeta vaan kysytään	Facebook tarjous lunastettavissa vain verkkokaupassa
Instagram	Hashtag kilpailu #Väriäsyksyyn, tekstijulkaisu	Asukokonaisuuksia, YouTube videon sneak peak	Seuraajiin, kilpailijoihin ja suuriin brändeihin tutustuminen, surkea sää ja siihen ratkaisu	Hauska video, kilpailu yhdistettynä Facebookiin	Seuraajat tietoiseksi sponsoritoiminnasta
Blogi	Asiakkaan blogi	Sykenmittarit testissä	Oletko neutraali askehtaja? Näin testaat!	Piristä syksyä kirkkailla väreillä	Foamroller vai hieronta?
Twitter	Tuote X on nyt saatavilla, asiakaspalautteet	Asiakaspalautteet	Asiakaspalautteet	Asiakaspalautteet	Asiakaspalautteet
YouTube	Juoksukoulu osa 1/4			Juoksukoulu osa 2/4	
Sähköposti		Muistutus ostoskorin jääneistä tuotteista, viinkataan saman brändin eri tuotteista		Mielipiteesi on meille tärkeä: vastaa, vaikuta ja voita!	
Mobiili	Mobiilioptimoinnin parantaminen		QR-koodiin upotettu alennuskupongi		
Mittaus & seuranta	Konversioiden määrä, mobiilikäyttäjien määrä	Avattujen sähköpostien määrä, Analytics seuranta	Kanavien vuorovaikutteisuuden määrä	Avattujen sähköpostien määrä	Avattujen sähköpostien määrä, seuraajien määrä vt. viime kk

